



BACHELORARBEIT

Herr
Oliver Tack

**Sportarten im Fokus der
Berliner Öffentlichkeit-
Chancen und Möglichkeiten
für hauptstadtsport.tv**

2013

BACHELORARBEIT

Sportarten im Fokus der Berliner Öffentlichkeit- Chancen und Möglichkeiten für hauptstadtsport.tv

Autor:
Herr Oliver Tack

Studiengang:
Angewandte Medien
Fachrichtung
Sportjournalismus/ Sportmanagement

Seminargruppe:
AM10wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Holger Heinrich M.A. phil

Einreichung:
Berlin, 23.07.2013

BACHELOR THESIS

Sports high profiled in Berlin chances and possibilities for hauptstadtsport.tv

author:

Mr. Oliver Tack

course of studies:

**Applied Media subject area
Sports Journalism/ Sport Management**

seminar group:

AM10wJ2-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Holger Heinrich M.A. phil.

submission:

Berlin, 23th July 2013

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Tack, Oliver

Sportarten im Fokus der Berliner Öffentlichkeit-
Chancen und Möglichkeiten für hauptstadtssport.tv

Sport high-profiled in Berlin, chances and possibilities for hauptstadtssport.tv

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Täglich werden rund 37 Stunden Sport im deutschen Fernsehen angeboten.

Diese Aussage aus dem Jahr 2004 zeigt bereits, welchen Stellenwert der Sport in unserer Gesellschaft einnimmt. Doch über welche Sportarten wird berichtet? Fußball, Handball, Basketball und Eishockey sind genug im Fernsehen zu sehen. Doch was ist mit Wasserball? Mit Frisbee oder Leichtathletik? Wer zeigt Turnen und wer berichtet über die vielen Vereine in Berlin?

hauptstadtssport.tv ist eine Magazinsendung rund um den Berliner Breitensport, die im Internet ausgestrahlt wird. In dieser Arbeit sollen die zentralen Fragen rund um das Projekt hauptstadtssport.tv beantwortet werden.

Existiert ein Markt für diese Art der Berichterstattung?

Wie groß ist das vorhandene Marktpotenzial?

Welche Zielgruppe wird angesprochen?

Wie kann das Projekt umgesetzt werden?

Kann ein Internetportal wie hauptstadtssport.tv etabliert werden?

Dazu werden die Strukturen des Berliner Sports aufgezeigt und die Sportmediennutzung analysiert, um nach einer eingehender Bewertung von hauptstadtssport.tv, zu einem nachvollziehbaren Ergebnis für den Leser zu kommen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII - XI
Vorwort	XII
1 Einleitung / Problemstellung	1 - 3
2 Strukturen des Sports in Berlin.....	3 - 14
2.1 Organisation.....	4 - 9
2.1.1 Das Land Berlin als Förderer des Sports.....	9 - 11
2.1.2 Vereinssport.....	11 - 13
2.1.3 kommerzielle Sportanbieter.....	13 - 14
2.1.4 Sportformen.....	14
3 Sport und Medien.....	14 - 31
3.1 Definition Mediensportart	35 - 16
3.2 Merkmale TV- Sportberichterstattung.....	37 - 18
3.3 Analyse der Sportberichterstattung beim rbb.....	38 - 26
3.4 Entwicklung von TV und Internetnutzung	26 - 29
3.5 Möglichkeiten des Sports und der Sportberichterstattung im Internet	29 - 31
4 hauptstadtsport.tv.....	31 - 50
4.1 die Idee und Ziele.....	32 - 35
4.2 Marktpotenziale.....	35 - 36
4.3 Bestimmung der Zielgruppe	36 - 38
4.4 redaktionelle Umsetzung.....	38 - 40
4.5 technische Umsetzung.....	40 - 41
4.6 Titel.....	41 - 43
4.7 Logo.....	43 -45
4.8 Inhalt/ Struktur/ Sendeablauf.....	46 - 50
4.9 Alleinstellungsmerkmal.....	50

5	Bewertung	50 - 58
5.1	die derzeitige Situation	53 - 55
5.2	Chancen der Vermarktung	55 - 58
6	Fazit.....	58 - 60
	Literaturverzeichnis	XIII
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

LSB	Landessportbund Berlin
TV	Television
RBB	Rundfunk Berlin Brandenburg
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
Std.	Stunden
BBC	British Broadcasting Cooperation
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
SFB	Sender Freies Berlin
ORB	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg
WDR	Westdeutscher Rundfunk
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
NDR	Norddeutscher Rundfunk
SR	Saarländischer Rundfunk
ZDF	Zweite Deutsche Fernsehen
FCB TV	FC Bayern München Fan TV
CvD	Chef vom Dienst
VJ	Video Journalist

Abbildungsverzeichnis

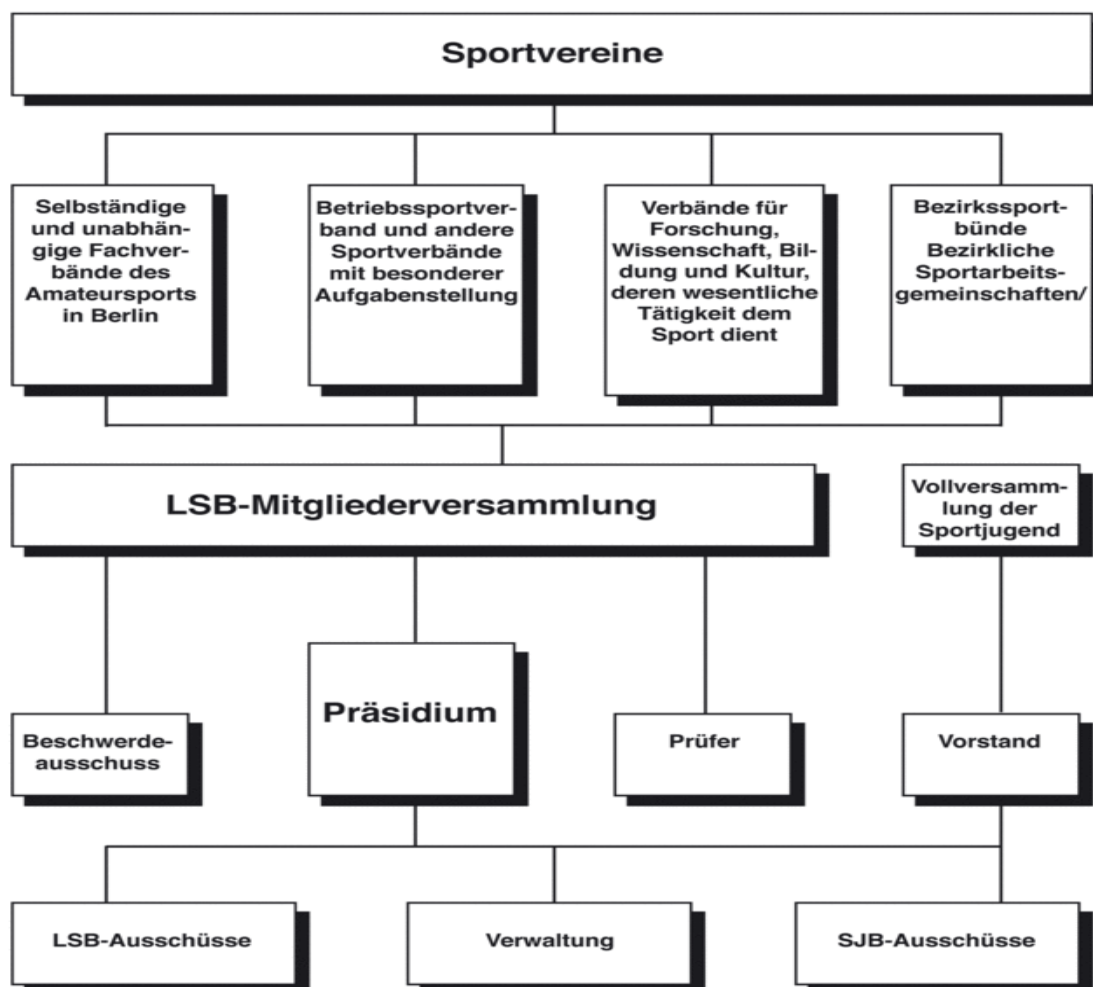


Abbildung 1: Der organisierte Sport in Berlin (Handbuch des Berliner Sports, S.40, 2011)

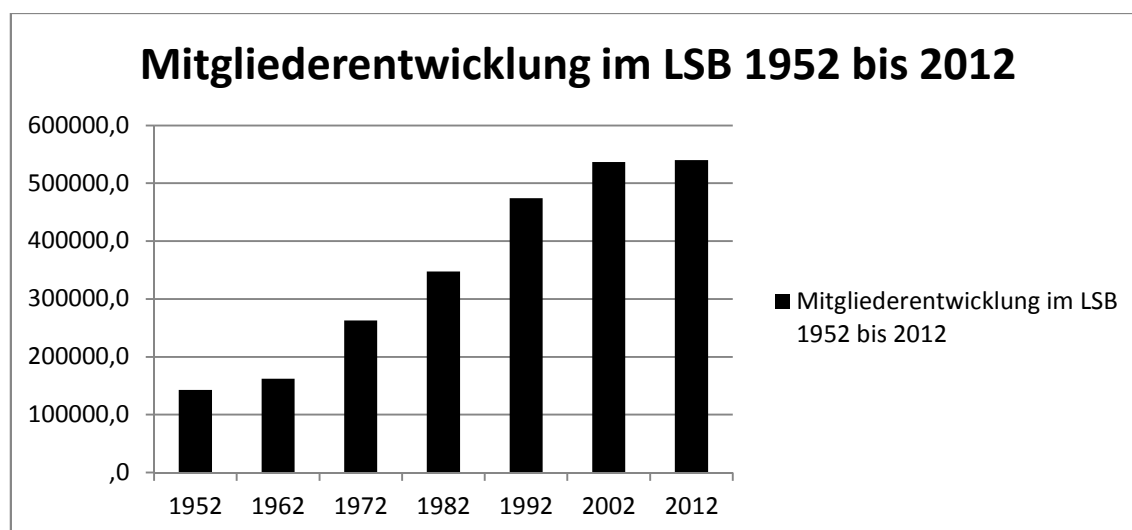


Abbildung 2: LSB, Finanzen/FZ/GRO Stand 15.03.2012

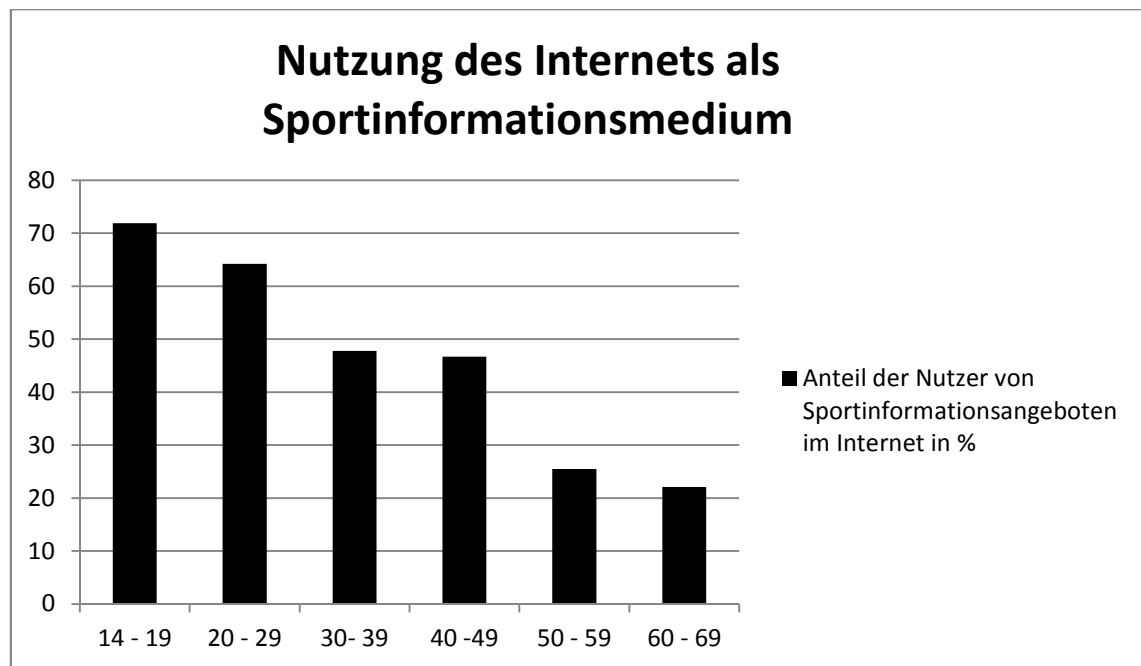


Abbildung 3 : Sportmediennutzung in Deutschland 2012, Sporthochschule Köln/ Edelman Deutschland (Basis: Sportmediennutzer (N=57))

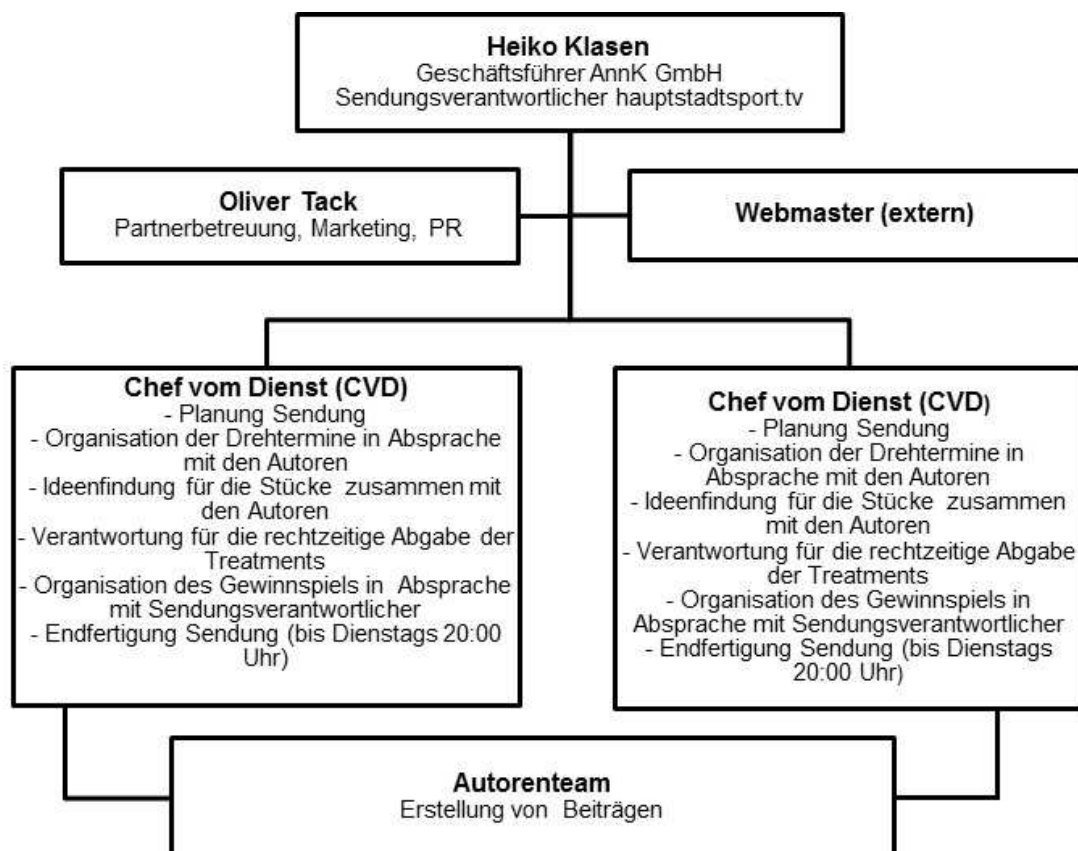


Abbildung 4: Organigramm Personal hauptstadtsport.tv



Abbildung 5: Marke Berlin M.A.X. 2001



Abbildung 6: Logo hauptstadt sport.tv, Entwurf Benjamin Weise, 2011



Abbildung 7: Sport Icons, Opener hauptstadtssport.tv, 2011 (www.hauptstadtssport.tv)

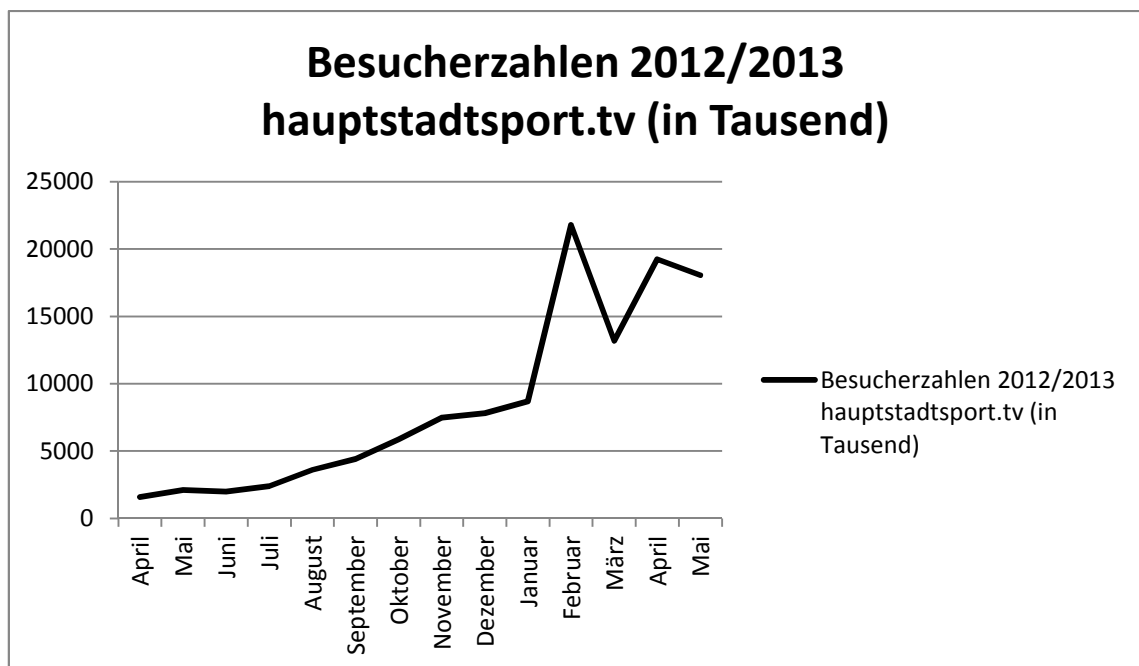


Abbildung 8: Verlauf Besucherzahlen April 2012 bis Mai 2013 (Präsentation hauptstadtssport.tv)

Vorwort

Zunächst möchte ich mich an dieser Stelle bei all denjenigen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelor-Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Ganz besonders gilt dieser Dank meiner Frau Veronique, die in zahlreichen Stunden Korrektur gelesen hat. Sie wies auf Schwächen hin und konnte als Fachfremde immer wieder zeigen, wo noch Erklärungsbedarf bestand.

Auch meine Kollegen von hauptstadtsport.tv haben maßgeblich dazu beigetragen, dass diese Bachelorarbeit nun so vorliegt. Vielen Dank, dass ihr mir die Freiräume gegeben habt, mich während der anstrengenden Produktionsphasen, um meine Bachelorarbeit zu kümmern.

Nicht zuletzt gebührt meinen Prüfern Prof. Dr. Gwosc und Holger Heinrich Dank, die meine Arbeit und somit auch mich in dieser Phase betreut haben.

Abschließend möchte ich meinen Eltern und meiner Tochter Madeleine für die moralische Unterstützung danken. Eure Aufmunterung in den schwierigen Phasen hat es mir erleichtert den letzten Schritt zu gehen.

1 Einleitung/ Problemstellung

Berlin ist mit seinen zahlreichen Sportgroßveranstaltungen, seinen 146 Bundesligisten und anderem Spitzensport, dem aktiven Sport- und Bewegungsverhalten seiner Einwohner über Deutschland hinaus als Sportmetropole bekannt.

Mit den Aktivitäten der rund 2.000 Vereine und etwa 590.000 Mitglieder im Landessportbund Berlin (LSB), den 1.200 Standorten für öffentliche Sportanlagen, den Sportveranstaltungen etc. sind direkte und indirekte ökonomische Effekte verbunden. Diese schlagen sich in der Nachfrage nach sportbezogenen Produkten und Dienstleistungen, nieder.¹

Umsätze von 672 Mio. € konnten im Jahr 2010 laut Sportwirtschaftsbericht Berlin generiert werden. Die Sportvereine und –verbände beschäftigen rund 3.500 Mitarbeiter und mehr als 7.000 freie Mitarbeiter. Nach Schätzungen beläuft sich das jährliche Ausgabevolumen dieser Sportorganisationen auf rund 105,4 Mio. EUR. Davon entfallen laut Sportwirtschaftsbericht rund ein Viertel auf Ausgaben für Sportartikel, sportnahe Dienstleistungen, Instandhaltung der Sportanlagen etc., wovon überwiegend Anbieter der Sportwirtschaft und andere Branchen in Berlin, teilweise auch im jeweiligen Bezirk des Sportvereins profitieren. Damit haben die Ausgaben der Sportvereine die positive Entwicklung der Sportwirtschaft Berlins der letzten Jahre begünstigt.

Eine der möglichen Dienstleistungen, ist die fundierte, journalistische Berichterstattung im Internet. Die zentralen Fragen die sich daraus ergeben:

¹ Sportwirtschaftsbericht Berlin 2012, S.3

Existiert ein Markt für diese Art der Berichterstattung?

Wie groß ist das vorhandene Marktpotenzial?

Welche Zielgruppe wird angesprochen?

Wie kann das Projekt umgesetzt werden?

Kann ein Internetportal wie hauptstadtssport.tv etabliert werden?

Um diese Fragen eingehend beantworten zu können und damit eine Analyse für hauptstadtssport.tv zu erstellen, müssen zunächst die allgemeinen Parameter aufgezeigt werden. Im Teil „Strukturen des Berliner Sports“ wird die sportpolitische Situation dargestellt. Aufgaben und Ziele der Verbände, die Förderung des Sports im Allgemeinen innerhalb des Landes Berlin und die rechtlichen Verpflichtungen der Politik, den Sport zu fördern, werden beleuchtet. Aus der Verbandsstruktur und den politischen Rahmenbedingungen werden sich im späteren Verlauf die Ansprechpartner für die Umsetzung der Ideen und Ziele von hauptstadtssport.tv und auch der vorhandene Markt, sowie das Marktpotenzial und die Zielgruppe ergeben. Neben den Verbänden sind sowohl die Vereine, als auch die kommerziellen Anbieter des Sports ein wichtiger Bestandteil zur Umsetzung von hauptstadtssport.tv und werden mit ihren Anteilen am Berliner Sportmarkt erfasst.

Im Teil Sport und Medien wird der Sport als Medienereignis betrachtet. Welche Sportarten werden in der TV-Berichterstattung, mit welchen Anteilen gezeigt. Warum werden Sportarten im TV gezeigt. Wie verhält sich die bestehende Konkurrenz auf dem lokalen Fernsehmarkt. Insbesondere auf die Umsetzung und die Berichterstattung des Themas Sport beim Rundfunk Berlin Brandenburg (rbb), als lokale Konkurrenz, wird an dieser Stelle eingegangen. Die Besonderheiten des Mediums Internet, in Bezug auf Art der Berichterstattung und Userverhalten werden analysiert und im späteren Verlauf der Arbeit nochmals aufgegriffen, um auf das Produkt hauptstadtssport.tv angewendet zu werden.

In einem Artikel der Zeit online aus dem November 2012 wird ein Vorschlag zur medialen Verbreitung von Sportarten wie folgt ausgedrückt: Eine Möglichkeit wäre der Aufbau einer großen, bekannten Abspielplattform, die alle Angebote zusammenführt und vom Deutschen Olympischen Sportbund als Dachverband bespielt werden könnte.

Eine Zielstellung die für hauptstadtsport.tv sicherlich mal zum Thema werden könnte, denn wie der spanische Schriftsteller Miguel de Unamuno (1864 – 1936) bereits sagte „Nur mit dem Unmöglichen als Ziel kommt man zum Möglichen.“

Der zweite Teil wird sich ausschließlich mit hauptstadtsport.tv als Medium für Sportberichterstattung befassen. Über die Motivation, die Ideen und Ziele werden wichtige Faktoren wie Marktpotenziale, Zielgruppen erläutert. Des Weiteren wird die personelle und technische Umsetzung betrachtet, sowie die Struktur, der Inhalt und die Sendestruktur. Das Corporate Design wird in den Abschnitten Titel und Logo angerissen. Dabei werden immer wieder Aspekte aus den vorangegangenen Kapiteln herangezogen, um die Argumente für eine realistische Umsetzung, mit Fakten zu belegen. Im letzten Teil erfolgt eine kritische Bewertung der derzeitigen Situation von hauptstadtsport.tv. Möglichkeiten der Vermarktung von hauptstadtsport.tv werden aufgezeigt. Abschließend wird ein Ausblick in die Zukunft von hauptstadtsport.tv gewagt.

2 Strukturen des Sports in Berlin

Um für hauptstadtsport.tv den Markt erschließen zu können, müssen die Strukturen des Berliner Sports und dessen Organisation verstanden werden. Wie funktioniert Sport in Berlin? Wie wird Sport finanziert? Wodurch unterscheidet sich der Spitzensport vom Breitensport? Welche Anbieter bewegen sich in der Berliner Sportlandschaft?

Bereits im Jahr 2009 beschloss der Senat von Berlin ein Leitbild zur Entwicklung der Sportmetropole Berlin, in der die Sportentwicklung und Sportförderung als öffentliche Aufgaben wahrgenommen werden. Zudem wird der Begriff Sport näher definiert und wie folgt beschrieben:

Der Begriff des Sports beinhaltet vielfältige Bewegungs-, Spiel- und Sportformen, an denen sich alle Menschen unabhängig von Geschlecht, Alter, sozialem und kulturellem Hintergrund, körperlicher oder geistiger Behinderung an unterschiedlichsten Orten al-

lein oder in Gemeinschaft mit anderen zur Verbesserung des physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens sowie zur körperlichen und psychischen Leistungssteigerung beteiligen können.²

Des Weiteren wird in den Leitlinien auf verschiedene Ziele eingegangen, die sowohl für den Breitensport, als auch für die Förderung des Spitzensports von großer Bedeutung sind. Denn durch das Gesetz über die Förderung des Sports im Lande Berlin und dem Leitbild für die Sportmetropole Berlin, entsteht ein rechtlicher Anspruch auf eine öffentliche Daseinsvorsorge.

Um dieser Vorsorge und den daraus entstehenden Aufgaben und Zielen gerecht zu werden, bedarf es einer klaren, strukturellen Organisation. In den folgenden Abschnitten wird auf die verschiedenen Bereiche der Organisation im Sport eingegangen und es werden die unterschiedlichen Tätigkeitsfelder und Ziele aufgezeigt.

2.1 Organisation

Als Dachverband im Land Berlin fungiert der Landessportbund Berlin (LSB).

Der LSB – am 29. Oktober 1949 als Sportverband Groß-Berlin gegründet – ist der freie und unabhängige Zusammenschluss der im Land Berlin tätigen Sportfachverbände, ihrer Unterorganisationen des Amateursports sowie die Bezirkssportbünde. Wie die Sportbünde der anderen Länder der Bundesrepublik Deutschland ist auch der Landessportbund Berlin ordentliches Mitglied des Deutschen Olympischen Sportbundes.

Zu den Aufgaben des Landessportbundes zählen insbesondere die Koordinierung sämtlicher Aktivitäten im Freizeit-, Breiten- und Leistungssport in enger Verbindung zum Sport an Schule und Hochschule sowie zu den Sportwissenschaften. Grundlage aller sportlichen Betätigungsmöglichkeiten sind die in den Fachverbänden zusammengeschlossenen Vereinen. Weitere Aufgaben sind die Förderung des Sportstättenbaus, die Jugendarbeit und Jugendpflege, die Interessenvertretung des Sports gegenüber der kommunalen Verwaltung, dem Abgeordnetenhaus sowie dem Senat

² Beschluss Nr. S-2343/2009 vom 22.09.2009 der Senatsverwaltung für Inneres und Sport, Bericht über „Sportentwicklungsplanung – Leitbild für die Sportmetropole Berlin“

und der Öffentlichkeit, die Vermittlung des Versicherungsschutzes für die Sporttreibenden sowie die Unterstützung von sozialen und kulturellen Einrichtungen und Vorhaben im Bereich des Sports.³

Des Weiteren ergeben sich Aufgabenbereiche für den LSB im Bereich der Aus- und Weiterbildung, der Förderung im Leistungs- und Breitensport, auf die in den weiteren Unterkapiteln, an der entsprechenden Stelle eingegangen wird.

Anhand der Abb. 1 und den folgenden Definitionen aus dem Handbuch des Sports, ist der grundsätzliche Aufbau sehr veranschaulicht zu erläutern.

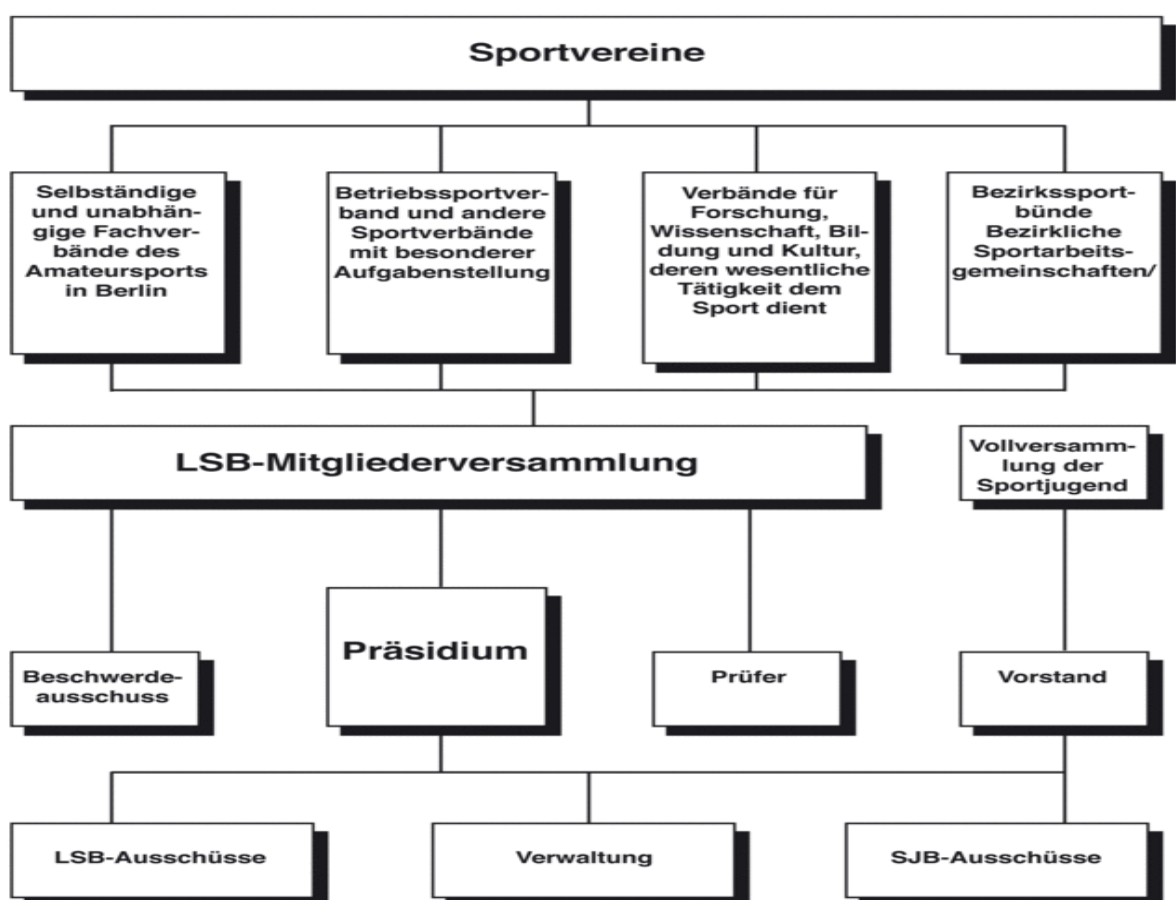


Abbildung 1: Der organisierte Sport in Berlin (Handbuch des des Berliner Sports, S.40, 2011)

³ Schors Verlag (Hrsg.) Handbuch des Sports in Berlin, S.35, November 2011

Der Verein bildet die Grundlage des Berliner Sports. Die Vereine und Sportarbeitsgemeinschaften Berlins widmen sich den verschiedensten Sportarten, die einen ausschließlich einer einzigen und andere wiederum einem ganzen Spektrum. Viele Vereine betreiben Jugend-, Familien- und Freizeitsportarbeit.

Der Bezirkssportbund vertritt die Interessen ihrer Mitglieder (der im Bezirk ansässigen Vereine) gegenüber Senat, Bezirksamt, LSB und anderen Gruppen, nicht jedoch gegenüber den Fachverbänden. Sie wirkt beratend bei Planung und Bau von Sportstätten mit, bei deren Umgestaltung und Änderung der Zweckbestimmung sowie bei der Sportstättenverteilung, um eine sinnvolle Nutzung durch die Vereine zu gewährleisten.

Der Fachverband regelt alle grundsätzlichen Angelegenheiten seiner Sportart und der ihm angeschlossenen Vereine und hält engen Kontakt mit einem Spitzenverband (nationaler Verband, z.B. Deutscher Fußballbund). Die Organisation von Veranstaltungen von Meisterschaften und Turnieren, eine umfangreiche Lehrarbeit und die optimale Verteilung finanzieller Mittel gehören zum Aufgabenbereich des Sportfachverbandes.

Der Landessportbund respektiert die volle Souveränität seiner Mitgliedsverbände und der diesen angeschlossenen Vereine. In Erfüllung der ihm übertragenen Aufgaben hat der LSB als Organe:

1. die Mitgliederversammlung
2. das Präsidium
3. den Beschwerdeausschuss
4. die Präsidentenversammlung

Die Mitgliederversammlung ist das oberste Organ des Landessportbundes. Sie tritt jährlich einmal zusammen und nimmt die Berichte des Präsidiums, der Verwaltung sowie der Kassenprüfer entgegen. In diesem Parlament des Berliner Sports sind die Mitgliedsverbände mit einem Stimmrecht entsprechend ihrer Größe, die dem LSB angeschlossenen Bezirkssportbünden mit je einer Stimme sowie das Präsidium vertreten.

Die Sportjugend Berlin ist die Jugendorganisation des LSB. Sie nimmt die Interessen der jugendlichen Mitglieder aller mittelbaren Mitglieder des LSB, sowie aller Jugendleiter der Mitglieder wahr.

Sie führt sich selbständig und entscheidet über die Verwendung der ihr zufließenden Mittel, in eigener Zuständigkeit. Die Organe sind die Vollversammlung und der Vorstand.

Das Präsidium ist die gewählte Führungsmannschaft des Landessportbundes und für die Durchführung der Beschlüsse der Mitgliederversammlung und die wirksame Vertretung des Berliner Sports und der Interessen der Mitgliedsverbände nach innen und außen verantwortlich.

Mitglieder des Präsidiums sind der Präsident, die Vizepräsidenten, das Präsidialmitglied für Finanzen, das Präsidialmitglied „Vorsitzende der Sportjugend Berlin“, das Präsidialmitglied für Frauensport sowie weitere fünf Präsidialmitglieder und der Direktor des Landessportbundes.

Eng begrenzte Aufgaben und Spezialfragen werden von **Ausschüssen des Landessportbundes** behandelt, die zur Beratung des Präsidiums eingesetzt werden.⁴

Der LSB als Dachverband verfolgt dabei zwei wichtige strategische Ziele.

Er möchte als Interessenvertreter und Impulsgeber des Berliner Sports

- in der Öffentlichkeit
- gegenüber Abgeordnetenhaus, Senat und Bezirksverwaltungen
- gegenüber politischen Parteien
- gegenüber gesellschaftlich relevanten Organisationen und Gruppierungen

wahrgenommen werden.

Der LSB setzt hierbei strategische Schwerpunkte als Motor der Weiterentwicklung des Berliner Sports, in enger Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedsorganisationen und den Berliner Sportvereinen und definiert diese wie folgt:

⁴ Schors Verlag (Hrsg.) Handbuch des Sports, S.42, 43, November 2011

Des Weiteren zeichnet sich der LSB verantwortlich für die Weiterentwicklung der Sportmetropole Berlin, insbesondere durch:

1. Einen hohen leistungssportlichen Standard des Berliner Sports.

National niveaubestimmend und in den umfassend geförderten olympischen Schwerpunktsportarten international mitbestimmend, d. h. 2.000 Kinder und Jugendliche im Landeskader und mindestens 10 % der Bundeskader in den olympischen Schwerpunktsportarten.

Qualitative Ausgestaltung des leistungssportlichen Profils der anerkannten Eliteschulen des Sports. Begleitung des Schulversuchs „Schul- und Leistungssportzentrum – Berlin“.

Konzentration der Spitzensportförderung auf die olympischen Sportarten mit kontinuierlich hoher internationaler Leistungsfähigkeit im Nachwuchs- und Spitzenbereich.

2. Erhalt der Marktführerschaft durch Verbände und Vereine im Kinder- und Jugendsport, Breiten- und Gesundheitssport bei steigender Qualität der Angebote. Gezielte Unterstützung der Verbände und Vereine bei der inhaltlichen und organisatorischen Weiterentwicklung ihrer Angebote.

3. Weiterentwicklung der sportlichen und sozialen Jugendarbeit durch Verbesserung der Qualität und Attraktivität der Vereinsangebote einschließlich der Integration von sportlichen Trends in den Vereinssport.

4. Herausragende Veranstaltungen neben den regelmäßig wiederkehrenden nationalen bzw. internationalen Veranstaltungen bemüht sich Berlin jährlich um weitere internationale sportliche Highlights. Weiterhin sollen Veranstaltungen u. a. aus den Bereichen Sport und Wissenschaft, Sport und Kultur, Sport und Politik akquiriert werden.

5. Stärkung der Eigenverantwortlichkeit der Vereine durch den Erwerb eigener Sportanlagen, Förderung des Baus von Vereinssportanlagen und die Übernahme der Schlüsselverantwortung für Sportanlagen, die auch als Beiträge des Sports zum intelligenten Sparen zu verstehen sind.⁵

⁵ <http://www.lsb-berlin.net/lsb-berlin/der-lsb-berlin/strategische-ziele/> (letzter Zugriff 15.05.2013)

Im LSB sind zurzeit 78 Sportverbände, davon 11 Bezirkliche Sportarbeitsgemeinschaften registriert.⁶

2.1.1 Das Land Berlin als Förderer des Sports

Neben dem LSB ist das Land Berlin als staatliche Institution ein wichtiger Faktor in der Organisation und Förderung des Berliner Sports.

Sport hat in der Hauptstadt Verfassungsrang und ist als „förderungs- und schützenswerter Teil des Lebens“ definiert (Artikel 32 der Verfassung von Berlin). Im Gesetz über die Förderung des Sports im Lande Berlin werden die Ziele wie folgt erläutert:

Ziel der Sportförderung

(1) Die Förderung nach diesem Gesetz soll jedem die Möglichkeit verschaffen, sich entsprechend seinen Fähigkeiten und Interessen im Sport nach freier Entscheidung mit organisatorischer oder ohne organisatorische Bindung zu betätigen.

(2) Die Sportförderung soll insbesondere

- die Angebote zur sportlichen Betätigung verstärken und erweitern,
- die Entwicklung von Inhalten, Formen und Methoden sportlicher Betätigung unterstützen,
- die Vereins- und Verbandsarbeit unterstützen, sowie die Zusammenarbeit der Sportorganisationen sichern,
- das Ehrenamt im Sport stärken,
- zur sozialen Stützung von Kaderathleten beitragen,
- den Sportstandort Berlin stärken.

⁶ <http://www.lsb-berlin.net/lsb-berlin/der-lsb-berlin/> (letzter Zugriff 15.05.2013)

(3) Sportförderung muss die wesentlichen Beweggründe für sportliche Betätigung berücksichtigen, insbesondere:

- die Freude an Spiel, Bewegung, Wettkampf und Leistung,
- die Erhaltung und Wiederherstellung von Gesundheit und Leistungsfähigkeit,
- die Vermittlung sozialer Grunderfahrungen,
- die aktive Gestaltung der Freizeit,
- den Beitrag zur Erziehung und Bildung,
- die soziale Integration unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen.

(4) Die besonderen Bedürfnisse behinderter, jüngerer und älterer Menschen sowie ausländischer Mitbürger sollen berücksichtigt werden.

(5) Nach diesem Gesetz sollen Freizeit-, Breiten- und Spitzensport ausgewogen und bedarfsgerecht gefördert werden.

(6) Der Sport in Kindertagesstätten, Schulen, Volkshochschulen, Hochschulen, Senioreneinrichtungen, Krankenanstalten und Justizvollzugsanstalten wird nach den für diese Bereiche geltenden Voraussetzungen der Förderung von Vorschriften gefördert. Die Koordinierung mit dem allgemeinen Sportangebot ist sicherzustellen.⁷

Neben den im Gesetz formulierten Zielen zur Förderung des Sports, wurde zudem das Leitbild für die Sportmetropole Berlin im Jahre 2005 erstellt. In diesem Leitbild werden die Wichtigkeit des Sports als Image- und Wirtschaftsfaktor und dessen Förderung wie folgt, als strategische Ziele ausgegeben:

Berlin finanziert und fördert den Sport

Die Finanzierung für die bedarfsgerechte Entwicklung des Sports und einer öffentlichen Sportinfrastruktur wird langfristig und verlässlich im Rahmen der zur Verfügung stehenden Mittel bereitgestellt.

⁷ Gesetz über die Förderung des Sports im Lande Berlin vom 8. Januar 1989 (GVBL S.122)

Die Vergabe der öffentlichen Mittel konzentriert sich auf eine sozialverträgliche und geschlechtergerechte öffentliche Sportinfrastruktur zur Verbesserung der Lebensqualität. Zur Förderung des Sports werden auch Schnittstellen zwischen Sport und anderen Politikbereichen genutzt. In Berlin wird der Spitzensport gefördert.

Durch Finanzierung und Förderung von Projekten werden innovative Maßnahmen zur Sportentwicklung erprobt. Alle Strukturen der öffentlichen Einrichtungen zur Verwaltung und Gestaltung des Sports müssen effizient sein.

In Berlin ist der Sport ein Imagefaktor

Mit seinen internationalen Veranstaltungen und seinem hohen spitzensportlichen Niveau sowie der vielseitigen Sport- und Bewegungskultur und zahlreichen Angeboten im Breitensport erringt Berlin national und international eine hohe Bedeutung und Anerkennung. Berlin fördert die Durchführung von Sportveranstaltungen mit nationaler und internationaler Bedeutung und stellt Wettkampfstätten bereit, die international konkurrenzfähig sind.

In Berlin ist der Sport ein Wirtschafts- und Wissenschaftsfaktor

Der Sport ist ein Standortfaktor und Impulsgeber für die wirtschaftliche und wissenschaftliche Entwicklung Berlins. Der Arbeitsmarkt und Wissenschaftsstandort Sport gewinnen in Berlin an Bedeutung. Berlin setzt sich für die Ansiedlung von Institutionen des Sports ein.⁸

Mit der rechtlichen Grundlage und dem Leitbild für die Sportmetropole Berlin positioniert sich das Land Berlin eindeutig und steht als Förderer des Sports an erster Stelle. Eine Erkenntnis, die für das Projekt hauptstadt sport.tv im Bereich der Vermarktungschancen noch von Bedeutung sein wird.

2.1.2 Vereinssport

Neben dem Landessportbund Berlin als Dachverband und den sportpolitischen Grundlagen des Senats als Förderer des Sports in Berlin, ist der Vereinssport eine wichtige Komponente zur Umsetzung der formulierten Ziele.

⁸ Schors Verlag (Hrsg.) Handbuch des Sports in Berlin, S.92, November 2011

Wie bereits im Diagramm im Kapitel 2.1 aufgezeigt, bilden die Berliner Vereine die Grundlage des Berliner Sports. Die Vereine widmen sich den verschiedensten Sportarten, die einen ausschließlich einer einzigen Sportart und andere wiederum einem ganzen Spektrum. An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick gegeben werden, wie groß die Vereinslandschaft in Berlin ist.

In Berlin sind zurzeit ca. 2200 Sportvereine mit 593.919 Mitgliedern unter dem Dach des LSB und den einzelnen Sportverbänden registriert.

Zu den größten Verbänden zählen der Berliner Fußball Verband mit 315 Vereinen, der Berliner Turn- und Freizeitsport-Bund e.V. mit 293 Vereinen, der Volleyball-Verband Berlin mit 175 Vereinen, der Behinderten Sportverband Berlin mit 169 Vereinen und der Schützenverband Berlin-Brandenburg mit 185 Vereinen.

Die zehn größten Vereine der Stadt sind Hertha BSC e.V. (18.060 Mitglieder), Deutscher Alpenverein Sektion Berlin e.V. (8500 Mitglieder), Förderverein des Golfverbandes Berlin-Brandenburg e.V. (6777 Mitglieder), 1. FC Union Berlin e.V. (6237 Mitglieder), Sport-Club Siemensstadt e.V. (5997 Mitglieder), Pro Sport Berlin 24 e.V. (5917 Mitglieder), Sport-Gesundheitspark Berlin e.V. (5180 Mitglieder), Schwimm-Gemeinschaft Neukölln e.V. Berlin (4707 Mitglieder), Turn- und Sportverein Spandau 1860 e.V. (4694 Berlin), Sport-Club Charlottenburg e.V. (4627 Mitglieder).⁹

Anhand der Mitgliederentwicklung innerhalb des LSB (siehe Abbildung 2, S.13) ist abzuleiten, dass Vereinssport den Berlinern wichtig ist und die vorhandenen Angebote auch wahrgenommen werden und dass weiterhin mit einem Aufwärtstrend zu rechnen ist.

⁹ Schors Verlag (Hrsg.) Handbuch des Sports in Berlin, S.68,69, November 2011

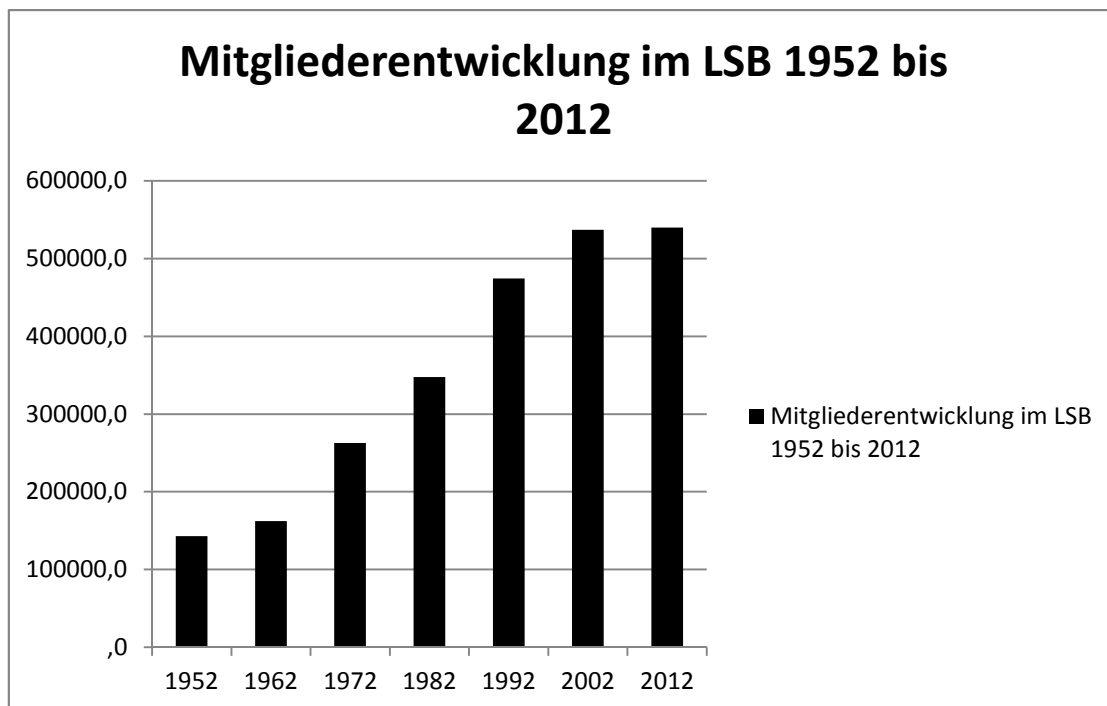


Abbildung 2: LSB, Finanzen/FZ/GRO Stand 15.03.2012

Diese Zahlen sind insofern wichtig, als dass sie in den Bereichen Idee und Ziele, Zielgruppe, Marktpotenzial und Vermarktung von hauptstadt sport.tv eine wichtige Rolle spielen. Im Einzelnen werde ich auf diese Punkte im Zusammenhang mit der Vereinslandschaft an späterer Stelle eingehen.

2.1.3 kommerzielle Sportanbietern

Als größter Konkurrent zum Vereinssport sind ganz klar die kommerziellen Anbieter von Sportangeboten zu nennen. Für ein Internetportal wie hauptstadt sport.tv können auch die kommerziellen Anbieter von Interesse sein. Deshalb müssen auch diese Anbieter berücksichtigt werden und es soll aufgezeigt werden, welche Größenordnung sie in der Sportlandschaft Berlins einnehmen.

Die kommerziellen Sportanbieter in Berlin bieten in rund 1.000 Sportstätten eine breite Palette sportlicher Betätigungsmöglichkeiten an. Nach Einschätzungen von Marktexperten nutzen weit mehr als 500.000 Berlinerinnen und Berliner regelmäßig oder gelegentlich kommerzielle Sportangebote. In den gewerblichen Anlagen finden ca. 15% aller sportlichen Aktivitäten in Berlin statt (Sportverhaltensbefragung Berlin, Stand 2006).

Nach Angabe der Deloitte-Studie „Der deutsche Fitnessmarkt 2010“ setzt sich der Fitnesstrend in Deutschland weiter fort und verspricht der Branche auch für die kommen-

den Jahre eine positive Marktentwicklung. So stieg die Mitgliederzahl der Fitnessstudios 2009 bundesweit um 6,9 Prozent auf 6,31 Mio. an.¹⁰

Aufgrund dieser Prognose kann auch bei den kommerziellen Anbietern davon ausgegangen werden, dass sich der Markt weiterhin im Wachstum befindet und wie im Bereich Vereinssport, eine wichtige Rolle für hauptstadtsport.tv für die bereits genannten Punkte einnehmen kann.

2.1.4 Sportformen

Die Formen des Sports stellen sich in der heutigen Zeit sehr vielfältig dar. Es existiert nicht mehr „der Sport“. Die verschiedenen Formen und die damit verbundenen Besonderheiten, werden für die Berichterstattung von Bedeutung sein und werden im Rahmen der Thematik „Ideen und Ziele“ näher beleuchtet. Für das Projekt hauptstadtsport.tv wird von den allgemein bekannten Modellen für Leistungssport, Freizeit- und Breitensport ausgegangen und um die Bereiche Gesundheitssport, Trendsport und Randsportart erweitert. Für den weiteren Verlauf ist somit genau festgelegt, welche Rahmenbedingungen für den Umgang mit Funktionären, Sponsoren, Sportlern und Umfeld erwartet werden können. Für die Berichterstattung wird sich neben der Erwartungshaltung im Allgemeinen auch der Rahmen für die redaktionelle und technische Umsetzung ergeben.

3 Sport und Medien

„Täglich werden rund 37 Stunden Sport im deutschen Fernsehen angeboten.“¹¹

Diese Aussage aus dem Jahr 2004 zeigt bereits, welchen Stellenwert der Sport im Medium Fernsehen einnimmt. Doch über welche Sportarten wird berichtet? Warum und in welchem Programm? Welchen Anteil hat die einzelne Sportart an den 37 Stunden Berichterstattung? Wie verhält sich der regionale Sender RBB in Bezug auf Sportberichterstattung? Welche Möglichkeiten bietet das Internet für Sportarten, die nicht so häufig im TV vertreten sind?

¹⁰ www.parlament-berlin.de/ados/16/Sport/vorgang/sp16-0220-v.pdf (letzter Zugriff 03.04.13)
Fortschrittsbericht zur Sportentwicklungsplanung S.18

¹¹ Thomas Schierl (Hrsg.), Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, S.57, Hofmann Verlag 2007

Fragen, die für die weitere Analyse unabdingbar sind und im Kapitel Sport und Medien beantwortet werden. Außerdem werden die signifikanten Merkmale der TV- Sportberichterstattung betrachtet, um im späteren Verlauf eine klare Abgrenzung und das eventuell vorhandene Alleinstellungsmerkmal von hauptstadtsport.tv, als Internetportal herausstellen zu können. Dazu wird auch das Medium Internet mit seinen Möglichkeiten in Bezug auf Sportberichterstattung näher beleuchtet

3.1 Definition Mediensportart

Die wirklich spannende Erkenntnis, an der eingangs genannten Statistik ist, dass von 37 Std. Sport im TV auf den Fußball 8 Std. entfallen. Der 20. Platz in diesem Ranking entfällt auf Basketball mit 20 Minuten Berichterstattung am Tag. Dazwischen bewegen sich Sportarten wie Biathlon (31 min.), Boxen (1:09 Std.) und Handball (27 min)¹², um nur einige zu nennen. Wenn jetzt noch berücksichtigt wird, dass hierbei auch die Spartenkanäle Eurosport und Sport 1 enthalten sind, die auch viele Sportveranstaltungen zeigen, die von einem Fachpublikum konsumiert werden, stellt sich die Frage, welche Sportarten überhaupt die Möglichkeit haben eine Mediensportart in Deutschland im TV zu werden.

Grundsätzlich hängt das Interesse der TV-Anstalten von zwei wichtigen Faktoren ab. Zum einen müssen einheimische Sportler vertreten sein und diese müssen zudem noch erfolgreich sein. Trifft einer dieser Faktoren nicht zu, nimmt das Interesse der TV-Sender schnell wieder ab (vgl. Jürgen Schwier, Sport und Massenmedien). Gute Beispiele hierfür sind die Sportarten Tennis und Boxen. Während der Glanzzeiten von Steffi Graf und Boris Becker, im Jahre 1993 wurde erstmals mehr Tennis als Fußball im Fernsehen gezeigt. Die Sendezeit für Tennis hat sich mittlerweile fast halbiert (vgl. Götting 1999). Im Boxsport ist eine ähnlich drastische Tendenz in Verbindung mit der Person Henry Maske zu erkennen. Nach dem Karriereende von Henry Maske reduzierten sich die Übertragungszeiten um rund 1.000 Stunden (vgl. Medien Bulletin 1999; Huber 2000).

Das ein Sportwettkampf zum Fernsehereignis wird, stellt Garry Whannel in *Fields in Vision : Television Sport and Cultural Transformation* (1992) als ein Transformationsprozess dar, dessen zwei zentrale Organisationsprinzipien – Realismus und Unterhaltung – zumeist miteinander in Konflikt stehen: Die Ästhetik des Realismus erfordert

¹² Thomas Schierl (Hrsg.), Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, S.61, Hofmann Verlag 2007

eine transparente Bildsprache, die das Sportereignis so zeigt, wie es „wirklich“ ist. Demgegenüber steht das Unterhaltungsprinzip, dass eine visuelle Inszenierung verlangt, die das Geschehen unter dem Gesichtspunkt des Vergnügens aufbereitet und daher auf Action, Dramatisierung und Personalisierung (Sportstars) setzt, um die Zuschauergunst zu gewinnen.

Weiterhin stellt Whannel fest, dass der Wettkampf den Kriterien „Maximum an Aktion auf engstem Raum“ und „Maximum an Aktion in minimaler Zeitspanne“ entsprechen muss, um zum Fernsehereignis zu werden.

Diese Thesen reichen für einen Fernseherfolg von Sportarten noch nicht aus und dürfen nicht als Automatismus missverstanden werden. Es müssen auch landestypische Traditionen, die Konkurrenz anderer Sportarten und das Potenzial zur Vermarktung berücksichtigt werden.¹³ Als Beispiel für landestypische Tradition können z.B. Sportarten wie Snooker oder Tischtennis angeführt werden. Snooker ist im britischen Raum extrem beliebt und wird von der BBC live übertragen. In Deutschland findet Snooker, außer im Spartenkanal Eurosport nicht statt. Tischtennis hingegen ist im asiatischen Raum, vor allem in China Volkssport Nr.1 und wird live im TV gezeigt mit Millionen von Zuschauern. Im deutschen TV maximal eine Randnotiz, bei Olympischen Spielen.

Im Bereich Vermarktung kommt das Dreieck Sport, Medien, Wirtschaft zum Tragen. Sportarten und Sportler dienen einerseits als Werbeträger und bieten im TV ein attraktives Werbeumfeld, andererseits finanzieren sie sich zu einem Teil durch den Verkauf von Lizenzrechten z.B. in Form von TV-Übertragungen. Dieses ökonomische Beziehungsgeflecht sorgt für gegenseitige Anpassungsprozesse im Medien-Sport-Komplex.¹⁴

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Begriff Mediensportart Sportarten meint, die alle bisher genannten Kriterien erfüllt und somit eine große Aufmerksamkeit im Geflecht Medien-Wirtschaft-Rezipient erfüllt. Alle Sportarten, die nicht in dieses Geflecht passen, finden zumindest im TV wenig bis keinerlei Beachtung und müssen sich nach anderen Verbreitungsmöglichkeiten umsehen.

¹³ Thomas Horky, Was macht Sport zum Mediensport?, S.298 Springer Medien Verlag, Online publiziert 2009

¹⁴ Thomas Horky, Was macht Sport zum Mediensport?, S.299 Springer Medien Verlag, Online publiziert 2009

3.2 Merkmale der TV- Sportberichterstattung

Neben der eingeschränkten Vielfalt, bei der viele Randsportarten vernachlässigt werden, ist ein weiteres Kennzeichen der Berichterstattung über Sport die überwiegende Orientierung am Spitzen- bzw. Leistungssport, vor allem auf der internationalen und nationalen Ebene (z. B. Berichte über internationale und nationale Ligen oder Wettkämpfe, wie etwa Fußball-Bundesliga, Champions-League, Weltmeisterschaften, Grand Slams). Die Berichterstattung über Sport ist vor allen Dingen ereignis- und ergebniszentriert und dabei primär auf die agierenden Personen bezogen. Die Medien betreiben eine Art „1:0-Berichterstattung“, bei der zu über 80 Prozent die Aktiven die jeweiligen Handlungsträger ausmachen. Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Sport, etwa das Hinterfragen des Leistungsprinzips, die Thematisierung der zunehmenden Kommerzialisierung und der Einflussnahme von Wirtschaft und Medien, die Auseinandersetzung mit Doping und den gesellschaftlichen Aufgaben des Sports findet älteren Studien zufolge dagegen in Sportsendungen kaum statt.¹⁵

Einen weiteren wichtigen Bestandteil der TV-Sportberichterstattung nehmen Mike Friedrichsen und Sylvia Möllenbeck in ihrer Studie „Kommerzialisierung des Sports- Zur Medienfinanzierung des Profifußballs“ auf. Sie führen die Analyse von Leistungen und die Begründung von Erfolg und Misserfolg an, wenn Sportjournalisten den Erfolg oder Misserfolg von Sportlern erklären, verwenden sie dafür ganz spezifische Kategorien. Die Rede ist von Fähigkeiten des Sportlers bzw. der Mannschaft, von Motivation, von psychischer Beanspruchung und nervlicher Belastung, von Glück und Zufall. Inhaltsanalysen von Sportberichten zeigen, dass Journalisten sich hauptsächlich auf ein standardisiertes und reduziertes, primär auf das Individuum bezogenes Erklärungsrepertoire stützen. Eine umfassendere Analyse der Erfolgs- bzw. Misserfolgsursachen findet dagegen kaum statt.

Der Einsatz modernster Übertragungs- und Produktionstechnik erlaubt es den Sendern, den Zuschauern das Spiel aus verschiedenen, ständig neuen Perspektiven (u.a. Krankamera, Kamera im Tornetz, Kameras für einzelne Spieler) darzubieten. Über Naheinstellungen sollen dem Publikum die Emotionen von Spielern, Trainern oder den Stadionzuschauern noch direkter vermittelt werden. Anhand von Computeranimationen sind die Fernsehsender in der Lage, einzelne Spielhandlungen nachzustellen bzw. die betreffenden Szenen beispielsweise aus dem Blickwinkel des Schiedsrichters zu

¹⁵ Uli Gleich, Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung, Media Perspektiven 11/2000 S.512

zeigen. Über Computeranalysen kann auch zur Auflösung kritischer Szenen beigetragen werden – man denke da nur an das berühmte Wembley-Tor bei der Fußball-WM 1966 in Großbritannien. Diverse Sender haben bei ihren Fußballübertragungen auch schon virtuelle Studios. Dem amerikanischen Vorbild folgend, greifen zunehmend mehr Sender im Rahmen ihrer Übertragungen auf Statistik- und Spielanalysedaten zurück, um dadurch ihre Zuschauer noch genauer über die Leistungen einzelner Spieler oder Mannschaften unterrichten zu können.¹⁶

Jürgen Schwier und Thorsten Schauerte fassen in ihrer Studie „Sport und Massenmedien“ alle wesentliche Punkte zusammen und reduzieren die Merkmale der deutschen TV-Berichterstattung auf folgende wesentliche Punkte, die zurzeit charakteristisch sind. Zweifelsohne nimmt der Sport für die Medien eine zentrale Stellung ein. Er dient der Bindung der Zuschauer an Sendeformate und Sender, der Schärfung des Senderprofils gegenüber der Werbewirtschaft. Allgemein geht man des Weiteren davon aus, dass die Ware Sport zukünftig bei der Etablierung von Pay-TV, Internetradio, Internetfernsehen sowie weiteren digitalen Präsentationsformen eine Hauptrolle spielen wird.

Sport bildet offensichtlich die ideale Schnittstelle zwischen den beiden medialen Märkten „Zuschauer“ und „werbetreibende Wirtschaft“, deren mit Abstand häufigster gemeinsamer Nenner nach wie vor der Fußball ist. Die Sportberichterstattung ist so im Wesentlichen durch die vier Tendenzen Professionalisierung, Internationalisierung, Spezialisierung und Kommerzialisierung gekennzeichnet.¹⁷

3.3 Analyse der Sportberichterstattung beim rbb

Nachdem die Grundsätzlichkeit des TV-Sports und der Berichterstattung betrachtet wurde, wird jetzt auf den regionalen Fernsehanbieter im Bereich Berlin Brandenburg, den Rundfunk Berlin Brandenburg (rbb) geschaut. Können die vorher aufgestellten Thesen anhand der Sendestruktur im Bereich Sport bewiesen werden? Wichtig ist die Analyse der Sportsendungen und die Auswahl der Themen des rbb im weiteren Verlauf für die Idee hauptstadtport.tv vor allem für den Bereich Inhalt und Struktur.

Der Rundfunk Berlin-Brandenburg (rbb) ist die Rundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg. Er veranstaltet sechs Hörfunkprogramme und ein eigenes Fernsehpro-

¹⁶ Mike Friedrichsen / Sylvia Möllenbeck, Kommerzialisierung des Sports- Zur Medienfinanzierung des Profifußballs, Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 5, Oktober 2002

¹⁷ Thorsten Schauerte & Jürgen Schwier (Hrsg.) (2004). Die Ökonomie des Sports in den Medien. Herbert von Halem Verlag, 2004

gramm. Als eine von neun Landesrundfunkanstalten, die in der Arbeitsgemeinschaft der Rundfunkanstalten Deutschlands (ARD) zusammen geschlossen sind, beteiligt er sich mit Zulieferungen am ARD-Gemeinschaftsprogramm Das ERSTE sowie an den öffentlich-rechtlichen Fernsehgemeinschaftsprogrammen (ARTE, 3sat, Kinderkanal, Phoenix, ARD-Digital). Programmbegleitend bietet der rbb Videotext (rbbtext) und ein Online-Angebot (rbb-online) an.

Seit dem 1. Mai 2003 ist der Rundfunk Berlin-Brandenburg die gemeinsame Landesrundfunkanstalt der Länder Berlin und Brandenburg - hervorgegangen aus dem Sender Freies Berlin (SFB) und dem Ostdeutschen Rundfunk Brandenburg (ORB). Als Mitglied der ARD ist der rbb heute die siebtgrößte Anstalt der Gemeinschaft und hat innerhalb der ARD die Federführung für die Internationale Funkausstellung, den Prix Europa und ist verantwortlich für die Gemeinschafts-einrichtungen ARD Text und - gemeinsam mit dem WDR - für das ARD-Hauptstadtstudio, sowie verwaltungstechnisch für das ARD-Generalsekretariat. Beim rbb in Berlin ist auch das gemeinsam mit MDR, NDR und SR betriebene Informations-Verarbeitungs-Zentrum (IVZ) angesiedelt.¹⁸

Für die Analyse werden die Hauptsendungen des rbb im Bereich Sport „kurz vor 5 – Sport“ und „Sportplatz“ herangezogen. Zudem wird das Internetangebot im Bereich Sport betrachtet.

Jeweils um 16:50 Uhr sendet das RBB Fernsehen an den Werktagen kompakte Informationen und Tipps zu den Themen Sport (Montag und Freitag), Sendedauer 10 Minuten. Die Themen sind in allererster Linie serviceorientiert. Ein weiterer Bestandteil sind am Freitag Tipps fürs Wochenende.

Nach der Ausstrahlung können die Beiträge noch sieben Tage in der Mediathek/ Archiv abgerufen werden. Im Anschluss können nur noch die weiterführenden Informationen, wie Internetadressen, Kontakte, Vereine über Links abgerufen werden. Diese Informationen sind von Ausgaben der letzten sechs Monate verfügbar.

¹⁸ <http://www.rbb-online.de/unternehmen/organisation/organisation.html>, letzter Zugriff 23.05.2012

Die Themen der letzten sechs Sendungen:

Fr 17.05.13 16:50

Sport durch Lotto!

Kurz vor 5 Sport ist an der Scharfen Lanke zu Gast und zeigt, wie Lotto und Sport gemeinsam in die Zukunft gehen.

Mo 06.05.13 16:50

Der Traum vom Fliegen

"Kurz vor 5 – SPORT" hebt ab

Moderator Dietmar Teige ist auf dem Flugplatz in Saarmund zu Gast. Die Flugschule liegt zehn Kilometer von Potsdam entfernt. Fluglehrer Hartmut Graef zeigt dort, wie Sie mit dem Gleitschirm abheben können. Und das geht relativ sicher: Das Gleitschirmfliegen ist der Flugsport mit den geringsten Unfallzahlen. In Schnupperkursen, Flugstunden und Pilotenlehrgängen ist das Fliegen sogar leicht zu lernen. In "Kurz vor 5 – SPORT" erfahren Sie, wie Sie flott gemacht werden für Ihren ersten Flug.

Fr 03.05.13 16:50

Mountainbike fahren

Kurz vor 5 Sport ist in Berlin-Köpenick zu Gast. Mit dem Fahrrad geht es am Müggelturm bergab.

Mo 29.04.13 16:50

Ringen!

Kurz vor 5 Sport ist zu Gast in Luckenwalde. Hier wird der olympische Kernsport aus alten Tagen auf höchstem Niveau betrieben.

Schulprojekte und Bundesligasport zeugen davon, dass Freistilringen und Griechisch-römisch in Berlin und Luckenwalde immer noch Konjunktur haben. Außerdem gibt Kurz vor 5 Sport Tipps für Einsteiger und zeigt, was sich hinter „fairringern“ verbirgt.

Fr 26.04.13 16:50

Start in die Kanu-Saison

Der Frühling ist da! Endlich wieder rauf aufs Wasser - wie wäre es mit einer Paddel-Tour ...? Wir haben uns für Sie umfassend kundig gemacht.¹⁹

Der Aufbau der Sendungen erfolgt stets nach dem gleichen Prinzip. Ein Moderator führt durch die Sendung und der Themenkomplex wird durch kurze Beiträge vorgestellt und durch Interviewpartner vertieft. Die Zuschauer werden bewusst angesprochen und sollen zum Mitmachen motiviert werden. Die Zuschauerzahlen liegen bei 20.000 oder weniger pro Sendung. (Zahlen GfK RBB-Text Seite 468)

Bei diesem Sendeformat liegt der Schwerpunkt eindeutig auf dem Breitensportbereich. Allerdings nicht im Bereich Berichterstattung, sondern wie bereits eingangs erwähnt im Bereich Service.

Bei einem Altersdurchschnitt der Zuschauer von 63 Jahren (Artikel im Tagesspiegel vom 24.02.2012) ist es natürlich fraglich, ob Themen wie, der Traum vom Fliegen, Ringen oder Mountainbike fahren die Zielgruppe erreicht. Immerhin muss man die Bemühungen, auch den weniger beachteten Sportarten eine Öffentlichkeit zu verschaffen anerkennen, auch wenn die Umsetzung eher lieblos vollzogen wird.

Das Flaggschiff im Bereich Sportberichterstattung beim rbb ist der Sportplatz. Die Sendung wird als Magazinsendung jeweils am Sonntag um 22 Uhr ausgestrahlt und von einem Moderator moderiert. Meistens wird ein Studiogast zu einem Themenbereich begrüßt. Die Länge der Sendung beträgt 60 Minuten und die Zuschauerzahlen liegen bei 70.000 Zuschauern. (Zahlen GfK RBB-Text Seite 468). Der Sender beschreibt die Sendung auf seiner Internetseite wie folgt:

„Schneller, weiter, höher! Der SPORTPLATZ ist d a s Fernseh-Sportmagazin für Berlin und Brandenburg. Eine Stunde lang erfahren Sie in informativer und unterhaltender Weise das Wichtigste über die populären Bundesliga-Mannschaften der Region. Natürlich werden auch erfolgreiche Einzelsportler mit unseren Kameras begleitet. Außerdem

¹⁹ alle Angaben zu den Sendungen: http://www.rbb-online.de/kurz_vor_fuenf_sport/archiv/, letzter Zugriff 23.05.2013

berichtet der SPORTPLATZ in kompakter Form über die aktuellen Sonntagsspiele der 1. Fußball-Bundesliga. Dazu gibt es Glossen und vor allem interessante Studiogäste.

Der SPORTPLATZ - ein Muss für jeden Sportfreund!²⁰

Bereits in der Kurzbeschreibung ist zu erkennen, was bereits im Kapitel 3.1 und 3.2 als theoretischer Grundsatz festgestellt wurde. König Fußball steht eindeutig im Mittelpunkt der Themenbereiche, Um dies noch deutlicher herauszustellen werden die Themen der letzten Sendungen aufgeführt.

Sendung vom 26.05.13 22:00 (Saison in der Fußball- Bundesliga vorbei)

Behindertensport: Schwimmerin Daniela Schulte zu Gast

Wasserball: Spandau noch im Rennen

"Mal unter uns...": Die Fanmeile!

Hockey: BHC in der Favoritenrolle

Viel Lob! 50 Jahre Top-Sportgeräte

Motocross: Höhepunkte in Schwedt

Robert Harting im Porträt (nimmt mit 30 min die Hälfte der Sendezeit ein!!!)

Sendung vom 19.05.13 22:00

Hertha BSC – Cottbus 1:1 und live von der Aufstiegsfeier

Interview mit Coach Jos Luhukay

Der große Tag der Hertha – Fans

Energie-Trainer Bommer analysiert

Hertha-Manager Preetz im Gespräch

²⁰ <http://www.rbb-online.de/sportplatz/redaktion/redaktion.html>, letzter Zugriff am 24.05.2013

"Mal unter uns...": Michael Preetz

Union kann auswärts noch gewinnen

Hertha-Trio im lockeren Gespräch

Turbine verliert das Pokal-Finale

Manager beim Torwand-Schießen

Grußbotschaften an den Aufsteiger

SV Babelsberg 03 ist abgestiegen

Der Kanu-Weltcup in Racice

Sendung vom 12.05.13 22:00

Glückwunsch Hertha BSC - Berliner sind Zweitliga-Meister!

Cottbus verabschiedet sich mit Sieg

Cottbuser Akteure in rbb-Interviews

"Mal unter uns ...": Energie-Shop

Union demonstriert seine Heimstärke

Champions League mit Turbine

Babelsberg steht vor dem Abstieg

Hertha BSC in 50 Jahren Bundesliga

Schnelles Aus für Alba Berlin und Geschäftsführer Marco Baldi live

100 Jahre Trabrennen in Mariendorf

Der Fußball in der Diskussion

Sendung vom 05.05.13 22:00

Glückwunsch BR Volleys – Berliner sind wieder Meister!

Schwacher Auftritt von Union

Hertha BSC schlägt Aue mühsam 3:2

Babelsberg 03 kann wieder hoffen

Turbine besiegt Wolfsburg mit 2:0

Alba Berlin verpatzt den Auftakt

Spandau ist erneut auf Titelkurs

Hertha BSC in 50 Jahren Bundesliga

Bundesliga: Die Sonntags-Spiele

Der Fußball in der Diskussion

Sendung vom 28.04.13 22:00

St. Pauli - Hertha BSC 2:3

1.FC Union - Jahn Regensburg 1:0

Energie Cottbus - 1.FC Kaiserslautern

Neues aus Babelsberg

Play-off-Finale Friedrichshafen - Volleys

Interview mit Mark Lebedew

Formcheck Alba Berlin

DM Schwimmen in Berlin

Der 10. rbb-Lauf

'Mal unter uns

50 Jahre Bundesliga - Die Herthatrainer

Die Sonntagsspiele

Draufgehalten

Sendung vom 21.04.13 22:00

Glückwunsch Hertha BSC – Berlin wieder in der Eliteliga!

Die Eisbären sind wieder Meister!

Starker Start für Berlin Volleys

Cottbus unterliegt im Ost-Derby

Bundesliga: Die Sonntags-Spiele

Der Fußball in der Diskussion ²¹

Insgesamt wurden in dieser Zeit 60 Beiträge gesendet. Die Themenwahl verteilt sich wie folgt:

Hertha BSC 15 Beiträge (25%), Union Berlin 4 (6,7 %), Energie Cottbus 6 (10%), SC Babelsberg 03 4 (6,7%), Turbine Potsdam 3 (5%), ALBA Berlin 3 (5%), Eisbären 1 (1,6 %), Recycling Volleys 4 (6,7%), Fußball allgemein (Sonntagsspiele, Diskussion) 8 (13,3 %), Behinderten Sport 1 (1,6%), Wasserball 2 (3,33%), Hockey 1 (1,6%), Leichtathletik 2 (3,33%), Kanu 1 (1,6%), Schwimmen 1 (1,6%), Allgemein 1 (1,6%)

Nimmt man alle Beiträge zum Fußball zusammen kommt ein Wert von 66,66% heraus, der die Thesen aus dem Kapitel 3.1 und 3.2 in Bezug auf die Berichterstattung bestätigt.

²¹ alle Angaben zu den Sendungen: <http://www.rbb-online.de/sportplatz/archiv/index.html>, letzter Zugriff 24.05.2013

Damit setzt auch der RBB auf das Zugpferd Fußball und das obwohl bereits alle Ergebnisse der Spiele am Sonntagabend bereits bekannt sind und alle Beiträge als Nachberichte produziert werden. Zudem wird im Laufe des Jahres auf vier andere Vereine aus anderen Sportarten verstärkt Wert gelegt. Das sind die Berlin Recycling Volleys (Volleyball), Eisbären Berlin (Eishockey), ALBA Berlin (Basketball) und Füchse Berlin (Handball). Alle anderen Sportarten werden in der spielfreien Zeit der Fußball-Bundesliga, bis zur Sommerpause des Formats thematisch mit kurzen Beiträgen aufgenommen.

Im Bereich Online werden Themen aus den Sendungen nochmals aufgenommen, ansonsten fungiert die Internetpräsenz des RBB im Bereich Sport, eher als Ergebnisdienst für alle möglichen Sportarten. Es gibt keine bewegten Bilder, nur Text und Fotos, ähnlich einer Tageszeitung²²

3.4 Entwicklung Internetnutzung

Da sich hauptstadt sport.tv in erster Linie als Internetplattform versteht, muss für die Umsetzung, die Entwicklung im Bereich TV und Internet berücksichtigt werden. Ist es überhaupt möglich die Zielgruppe auch über das Internet zu erreichen? Welche Parameter bezüglich der Struktur der Sendung und der Internetseite müssen beachtet werden, um sich an das Userverhalten anzupassen? Fragen die im weiteren Verlauf beantwortet werden. Im folgenden Kapitel werden zunächst die grundsätzlichen Gegebenheiten in der aktuellen Entwicklung betrachtet.

Längst ist das Internet ein etabliertes Kommunikationsmedium und ein Verbreitungsweg, der neben originären Webinhalten auch Inhalte klassischer Medien in unterschiedlicher Form verfügbar macht. Während in den letzten Jahren vor allem Communitys und Bewegtbild-Anwendungen hohe Wachstumsraten verzeichneten, geht der Entwicklungsschub in diesem Jahr vorwiegend von den mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablet-PCs aus. Gerade die Tablet-PCs generieren neue Nutzungssituationen und Marktmodelle und erreichen zunehmend auch die internetfernen Bevölkerungsgruppen.²³

²² <http://www.rbb-online.de/nachrichten/sport/index.html>, letzter Zugriff 29.05.2013

²³ Birgit van Eimeren/Beate Frees, 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, S.362 Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

97 Prozent der Internetnutzer in Deutschland leben in Haushalten, die inzwischen über einen PC oder Laptop verfügen. Zwar ist für die meisten Nutzer der stationäre PC immer noch das erste Mittel der Wahl für die Internetnutzung (73 %; 2010: 76 %). Der Trend geht aber eindeutig zu den kleineren Endgeräten – allen voran zum Laptop, den 58 Prozent (2010: 51 %) für den Internetzugang (zusätzlich) nutzen. 2008 waren es noch 40 Prozent. Über Handys, Smartphones oder Organizer gehen inzwischen 22 Prozent der Internetnutzer ins Netz – und damit fast dreimal so viele wie noch 2010 (8 %). Ein Tablet-PC ist inzwischen in 8 Prozent der deutschen Haushalte verfügbar. Während der Internetzugang über Smartphones besonders bei den 14- bis 29-Jährigen beliebt ist (Gesamt: 22 %; 14 bis 29 Jahre: 45 %), sind Tablet-PCs (noch) eine Domäne der 30- bis 49-Jährigen (6 %).²⁴

Weiterhin stellen von Eimeren und Frees in ihrer Studie fest, dass die Reichweite der Bewegtbildnutzung im Vergleich zum letzten Jahr noch einmal um 2 Prozentpunkte auf 70 Prozent zugenommen hat. Der Zuwachs in der Nutzung bewegter Bilder geht im Prinzip auf alle Abrufmöglichkeiten zurück, mit Ausnahme der Videopodcasts. So hat die zeitversetzte Nutzung auf speziellen Videoportalen (59 % zumindest gelegentlich) sowie generell der Abruf von Fernsehsendungen und Videos (30 % zumindest gelegentlich) – und hier sind die Sender-Mediatheken führend – noch einmal leicht zugenommen. Auch die Nutzung von Fernsehen via Internet (23 %) ist im Vergleich zum Vorjahr um 2 Prozentpunkte angestiegen.

Nach einzelnen Angeboten aufgeschlüsselt, findet erwartungsgemäß der meiste Traffic auf Videoportalen, allen voran YouTube, statt. 48 Prozent aller Onliner nutzten in den letzten vier Wochen ein Videoportal. Wenngleich hier mit knapp 50 Prozent Reichweite ein hohes Niveau erreicht ist, stagniert das Wachstum in Deutschland, während die Sender-Mediatheken von ARD, ZDF und RTL mit ihrer monatlichen Reichweite noch ein leichtes Wachstum verzeichnen können. Die Nutzung der Sender Mediatheken wird mit 12 und 11 Prozent von ZDF und ARD angeführt, gefolgt RTLnow mit 9 Prozent.

Während die Bewegtbildportale der Öffentlich-Rechtlichen vor allem wegen ihrer begrenzten Verweildauern (der Rundfunkstaatsvertrag sieht in den Telemedienkonzepten angebotsabhängig Befristung für die Verweildauer der Onlineinhalte vor) nur ein eingeschränktes Angebot bieten können, liegen die Hürden bei der Nutzung der Mediatheken der Privaten in ihrem begrenzten Free-TVAngebot. So sind die Longform-Formate

²⁴ Birgit van Eimeren/Beate Frees, 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, S.363 Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

(ganze Sendungen) bei privaten Sendern in der Regel nur in den ersten Tagen oder Wochen frei und werbefinanziert verfügbar, danach nur noch gegen ein Entgelt abrufbar. Dem Fernsehen wird durchweg am häufigsten eine besondere Bedeutung für das eigene Informationsverhalten zur Meinungsbildung über relevante politische Themen zugeschrieben. Dies gilt auch in Nutzergruppen, die bereits intensiv das Internet nutzen, also bei den 14- bis 29-Jährigen – auch in solchen ausdifferenzierten Informationsrepertoires nimmt das Fernsehen eine relevante Rolle ein. Gleichwohl ist das Internet aus dem Ensemble der relevanten Quellen für Information und Meinungsbildung nicht mehr wegzudenken.

Ein Großteil der Bevölkerung weist einigen Onlineangeboten mindestens ebenso großes Gewicht für ihr Informationsverhalten zu wie klassischen Angeboten. Wenn es um die routinierte und gewohnte Nutzung geht, ist vor allem der wöchentliche und tägliche Abruf von Videos interessant. Gut ein Drittel (37 %) aller Onliner sieht sich wöchentlich Videos im Internet an. Die tägliche Nutzung liegt 2012 bei 12 Prozent. Differenziert man die einzelnen Videoanwendungen, sind es vor allem die Videoportale, bei denen mit 30 Prozent wöchentlichem und 9 Prozent täglichem Abruf der höchste Grad an Habitualisierung festzustellen ist.

Der geringste Habitualisierungsgrad stellt sich bei der Nutzung von zeitversetzten Fernsehsendungen (einmal wöchentlich: 11 %, täglich: 2 %) ein. Eine größere Rolle spielt die routinierte und regelmäßige Bewegtbildnutzung bei den jüngeren Menschen. 73 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen sich mindestens einmal in der Woche und 32 Prozent täglich bewegte Bilder im Internet an, dabei besuchen 67 Prozent wöchentlich Videoportale (täglich: 28 %) und 20 Prozent sehen wöchentlich Fernsehsendungen zeitversetzt (täglich: 4 %).

Die bisher genannten Zahlen beziehen sich auf die allgemeine Nutzung des Mediums Internet und TV. Hierbei ist zu erkennen, dass das Internet bei der Informationsgewinnung an Wichtigkeit zunimmt. Dass diese Wichtigkeit auch in Bezug auf das Sportmedienverhalten zunimmt zeigt die Studie Sportmediennutzung 2012 der Sporthochschule Köln.

Zunächst wurde das grundsätzliche Interesse an Sportberichterstattung erfragt. Das Männer (73%) eine höhere Affinität zur Sportberichterstattung haben als Frauen (53%), ist an dieser Stelle nicht verwunderlich. Der überwiegende Teil der Sportmediennutzer informiert sich mindestens einmal wöchentlich über Sport. Interessanter sind die Angaben mit welchem Medium, wer, wo und wie häufig sich die Befragten über Sport informieren.

Das Fernsehen ist mit 82,4% immer noch das wichtigste Sportinformationsmedium, dahinter folgt bereits das Internet mit 44% und hat damit bereits die Tageszeitung (24,2%), als klassisches Medium, deutlich auf Platz 3 verdrängt.

Hier zeigt sich bereits, dass auch im Bereich Sportinformationsmedien, das Internet auf dem Vormarsch ist. Nahezu die Hälfte der Sportmediennutzer nutzen bereits das Internet, um sich über Sport zu informieren. In der Altersstruktur der Nutzer, die das Internet als Sportinformationsmedium nutzen, sind die 14- 19 jährigen mit 71,9 % und die 20- 29 jährigen mit 64,2 % klar an der Spitze. Die 30- 39 jährigen liegen mit 47,8% auf dem dritten Rang gefolgt von den 40-49 jährigen mit 46,7%. Wobei ein Anteil von 25,5 % der 50 – 59 jährigen nicht zu vernachlässigen ist. Diese Statistik wird sich sicherlich in den nächsten Jahren noch verschieben. Am liebsten informieren sich die Befragten zu Hause (96,8%) über Sport bzw. Sportereignisse. Vornehmlich werden der Laptop/ Notebook (53,9%) bzw. der stationäre PC (52,6%) verwendet. Smartphone (23,2%) und Tablet- PC (8,7%) folgen mit deutlichem Abstand. Die wichtigsten Angebote im Bereich Sportmediennutzung sind die Online Portale (49,4%).

Als wichtigste Erkenntnisse der Studie Sportmediennutzung in Deutschland 2012 kann festhalten werden, dass Sport bei einem Großteil der Bevölkerung ein Themenfeld ist, das auf Interesse stößt. Trotz der digitalen Konkurrenz ist das Fernsehen für die Sportmediennutzung nach wie vor das Leitmedium. Sportangebote im Internet spielen durchaus eine beachtenswerte Rolle. Einen besonderen Stellenwert nehmen hier die „klassischen Angebote“, wie beispielsweise Online- Sportportale ein. Es ergibt sich insgesamt ein Bild der Übergangsphase der Sportkommunikation, in der die klassischen Medien noch Gewicht haben, gleichzeitig jedoch deutliche Anzeichen eines digitalen Wandels der Sportkommunikation erkennbar sind.

3.5 Möglichkeiten des Sport und der Sportberichterstattung im Internet

Dass mittlerweile jeder Bundesligist im Fußball seinen eigenen Kanal im Internet betreibt ist hinlänglich bekannt. Mit so klangvollen Namen wie FCB TV, Borussia Dortmund TV oder Hertha TV kann sich jeder Fan über seinen Verein informieren und wird mit Bildern vom Training und O-Tönen aus den Pressekonferenzen versorgt.

Dazu erweitern die Fernsehanstalten ihre Live Berichterstattungen um ein Internet Angebot, wie z.B Eurosport bei den Grand Slam Turnieren im Tennis oder ARD und ZDF während der Olympischen Spielen.

Bereits im Jahre 2009 stellte das Handelsblatt fest, dass auch die Sportarten die medial im TV nicht vertreten sind, das Internet für sich entdeckt haben. Viele Sportverbände übertragen ihre Wettbewerbe online und erreichen mit ihren eigenen Sendern im Internet mittlerweile mehr Zuschauer als im TV, heißt es im betreffenden Artikel. Benno Neumüller, Geschäftsführer von Contenthouse, dem Inhaber der Vermarktungsrechte der ersten Bundesliga der Tischtennis Herren äußert sich zu seinen Motivationen wie folgt: "Das Tischtennis ist ein Juwel, es ist nur etwas verstaubt." Kostenlose Live-Übertragungen im Internet sollen den Sport populärer machen und den Sport aus seiner medialen Nische herausziehen. Ziel ist es mit Werbung auch das entsprechende Geld zu verdienen.

Wie viele andere Sportarten auch, spielt Tischtennis im Fernsehen kaum eine Rolle. Die Sportverbände würden einer Berichterstattung im Internet sicherlich positiv gegenüber stehen, haben aber ihre Rechte an das öffentlich-rechtliche Fernsehen verkauft. Im sogenannten TV-32-Vertrag bündeln ARD und ZDF für wenige Millionen Euro die Sendelizenzen für Wettbewerbe aus 32 Sportverbänden. Dazu gehören neben dem Bund Deutscher Radfahrer auch Exoten wie der Deutsche Rasenkraftsport- und Tauzieh-Verband. Solche Sportarten tauchen - wenn überhaupt - nur in den Sendungen der Regionalprogramme auf.

Auch andere Sportarten zeigen ihre Wettbewerbe inzwischen im Internet - unterstützt vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB). "Hier liegen große Potenziale", sagt Generaldirektor Michael Vesper. "Das ist eine Anlage, die hohe Zinsen verspricht." In einem Artikel der Zeit online vom November 2012 wird noch ein wichtiger Aspekt angeführt:

Die Verbände haben durch den Stream gleich mehrere Vorteile. Neben den geringeren Kosten müssen sie sich nicht den Bedingungen eines TV-Senders unterwerfen, der die Spielzeiten meist gemäß seiner Programmplanung diktiert. Zum anderen können sie das vorhandene, selbst produzierte Material weiter verkaufen. So werden schon jetzt Spielzusammenfassungen in den Dritten Programmen und auf Regionalkanälen gezeigt. Das Bildmaterial liefert die Liga selbst. Die Sender sparen sich, ein eigenes Kamerteam in die Hallen zu schicken.

Natürlich sind diese Streams für sich alleine wirtschaftlich nicht tragfähig und hier beschreibt der Artikel der Zeit Online einen Vorschlag, der geradezu ein Portal wie hauptstadtsport.tv fordert. Eine Möglichkeit wäre der Aufbau einer großen, bekannten Ab-Abspielplattform, die alle Angebote zusammenführt und vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) als Dachverband bespielt werden könnte.

Ein Argument, dass direkt zum nächsten Kapitel führt.

Hauptstadtsport.tv- das Berliner Sportmagazin.

4 hauptstadtsport.tv

Als Ausgangssituation lässt sich zusammengefasst sagen, dass in Berlin ca. 2.000 Vereine und etwa 590.000 Mitglieder im Landessportbund Berlin (LSB) organisiert sind, dass 1.200 Standorte an öffentlichen Sportanlagen existieren, Umsätze von 672 Mio. € im Zusammenhang mit Sport generiert werden. Die Sportvereine und –verbände beschäftigen rund 3.500 Mitarbeiter und mehr als 7.000 freie Mitarbeiter. Ein jährliches Ausgabevolumen dieser Sportorganisationen umfasst eine Summe von ca. 105,4 Mio. EUR.

Im regionalen TV wird nach der Erhebung aus Kapitel 3.3, zu zwei Dritteln nur Fußball journalistisch verbreitet. Alle anderen Sportarten haben ein generelles Problem mit der medialen Aufmerksamkeit. Dass das Internet als etabliertes Kommunikationsmedium und Verbreitungsweg anerkannt ist und sich auch die Sportverbände und Vereine mit dem Medium Internet als Plattform auseinandersetzen, sich aber mit der adäquaten Umsetzung der Berichterstattung schwer tun.

Eine Möglichkeit für hauptstadtsport.tv sich unter diesen Rahmenbedingungen in Berlin als Internetplattform zu etablieren, oder nur eine Idee die auf lange Sicht gesehen scheitern wird, weil bestimmte Faktoren einen Erfolg schlichtweg nicht zulassen.

Zunächst werden die vorhandenen Strukturen von hauptstadtsport.tv aufgeführt, um in den nächsten Schritt eine kritische Bewertung der bisherigen Entwicklung abzugeben und gemessen an den formulierten Zielen, weitere Chancen der Vermarktung mit dem jetzigen Potenzial aufzuzeigen.

4.1 die Idee und Ziele

Vater der Idee und Initiator der ersten Stunde von hauptstadtsport.tv ist Heiko Klasen. Der 1969 in Berlin geborene Fernsehjournalist, der unter anderem als freier Mitarbeiter für das ZDF-Morgenmagazin (Sport) arbeitet, ist seit 16 Jahren in der Fernsehlandschaft beschäftigt (rbb, Sat 1) und war als Kommentator für die ARD bei den Olympischen Spielen 2008 in Peking aktiv.

Auch als Buchautor ist Heiko Klasen bereits in Erscheinung getreten und hat mit seiner Frau Birgit Klasen ein Buch über den Frauenfußballverein Turbine Potsdam geschrieben.

Zudem wird er als Moderator verschiedenster Veranstaltung (Stadionsprecher Energie Cottbus, Berlin Masters Rhythmische Sportgymnastik, Frühlingsball des Berliner Sports, Vereinssportfeste) gebucht. Er ist Geschäftsführer der AnnK Event und TV-Produktions GmbH mit der er unter anderem Beiträge für folgende Projekte realisieren konnte TUI Mallorca Marathon (2012), 39. Berlin Marathon (2012), TUI Mallorca Marathon (2011), TUI Mallorca Marathon (2010), 37. Berlin Marathon (2010), Coca Cola Weihnachtstour (2009), Coca Cola Soundwave (2009),

36. Berlin Marathon (2009), diverse Beiträge Olympische Spiele (2008).

Im Dezember 2011 stellte er sein Grundkonzept den Studenten des Jahrgangs 2010 der Fachrichtung Sportjournalistik/ Sportmanagement der Medienakademie Berlin vor. Er stützte seine Idee vor allem auf seine Erfahrungen aus seiner Zeit beim ORB (Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg), bei dem ähnliche Beiträge produziert wurden und sowohl bei Vereinen und Zuschauern auf reges Interesse stießen.

Es sollte eine Magazinsendung für das Internet produziert werden, die sich thematisch mit den Sportarten beschäftigt, die nicht im Fokus der Öffentlichkeit stehen, aber dennoch einen sportlichen Stellenwert, sowohl im Bereich Leistungssport, als auch im Breiten- und Freizeitsport bieten. Zudem sollte es immer wiederkehrende Eckpfeiler in der Sendung geben, wie z.B, aktuelles Sportgeschehen, ein Vereinsportrait, einen Selbstversuch eines Redakteurs (Kurse, neue Sportarten, Verrücktes) ein investigatives Thema aus dem Bereich Sportpolitik und die Vorstellung einer Trendsportart. Das Magazin sollte zu Beginn einmal im Monat zu einem festen Termin mit einer Sendungslänge von maximal 15 Minuten erscheinen und fünf bis sechs Beiträge enthalten. Inhaltlich war ein Moderatorenteam geplant, dass durch die Sendung führt.

In den ersten Gesprächen wurde auch festgelegt, dass das Thema Fußball, auch unterhalb der Profiligen, kein Platz in der Sendung haben wird. Ebenso wurden die Zugpferde des RBB wie Männerhandball (Füchse), Eishockey (Eisbären), Volleyball (Receycling Volleys), Basketball (ALBA) von Beginn an ausgeschlossen, um sich thematisch wirklich auf die Sportarten zu konzentrieren, die der Zuschauer sonst im TV nicht sieht.

Das „Sendegebiet“ wurde auf das Stadtgebiet Berlins begrenzt. Zum einen, aus Gründen der Umsetzbarkeit (Entfernungen, Zeit) und zum anderen, weil bei 2.000 Vereinen und 590.000 Mitgliedern der vorhandene Markt groß genug sein sollte. Aus der Festlegung des „Sendegebietes“ wurde auch der Name hauptstadtsport.tv abgeleitet, auf den an späterer Stelle noch genauer eingegangen wird. Auch das Logo, dass noch heute verwendet wird, wurde im Dezember 2011 bereits entworfen.

Als Plattform soll eine Internetseite dienen, auf der sowohl die jeweilige Sendung, als auch die Einzelbeiträge abgerufen werden können und anschließend im Archiv abgelegt werden, so dass zu jeder Zeit auch auf vorherige Sendungen und Beiträge zugegriffen werden kann.

Die Pilotsendung erschien im Februar 2012.

Als Ziel wurde zunächst eine Kooperation mit dem LSB angestrebt, um ein Magazin für den Verband zu produzieren und im weiteren Sinne als LSB TV zu fungieren. Nachdem sich dieses Vorhaben, aufgrund der Vermarktungssituation des LSB durch die Top Sport Marketing Agentur, als schwierig darstellte, wurden die ersten Sendungen ohne feste Kooperation produziert.

Im zweiten Schritt wurde das Modell der Medienpartnerschaften für Verbände, Vereine, kommerzielle Anbieter entwickelt, um feste Partner zu gewinnen und Kooperationen zu schaffen. Auf die einzelnen Modelle wird im Kapitel Vermarktung noch näher eingegangen.

hauptstadtsport.tv richtet sich in der Grundausrichtung an alle Menschen, die am Sport in Berlin Interesse haben. In der Informationsbroschüre von hauptstadtsport.tv beschreibt sich das Projekt wie folgt:

Hauptstadtsport.tv ist eine Internetplattform.

Wir bieten Sportarten in Berlin die Möglichkeit, sich angemessen medial zu zeigen.

Fußball, Handball, Basketball und Eishockey sind genug im Fernsehen zu sehen.

Doch was ist mit Wasserball? Mit Frisbee oder Leichtathletik? Wer zeigt Turnen und wer berichtet über die vielen Vereine in Berlin? Nur Hauptstadtsport.tv!

Alle Verbandsmitglieder, alle Vereinsmitglieder, alle Sportinteressierten und alle Berliner sind für Hauptstadtsport.tv wichtig. Solange sie Internet haben.

Jung, dynamisch, kreativ!

Produziert durch die AnnK Event & TV Produktions GmbH und unterstützt durch die medienakademie Berlin stellt Hauptstadtsport.tv Sportarten aller Art so vor, wie es sich gehört: Informativ, unterhaltend, treffend. Journalistisch und inhaltlich auf höchstem Niveau, unter der redaktionellen Leitung vom erfahrenen Sportjournalisten Heiko Klassen, gewährleistet jeder Redakteur höchste Professionalität.

Und damit auch alle Beiträge gesehen werden sorgt Hauptstadtsport.tv auch gleich für die Verbreitung. Über Facebook und Twitter, mit Flyern und Banden präsentieren wir uns prominent, so dass niemand seine Beiträge verpasst! 20.000 Zuschauer pro Sendung bestätigen das!

Aktuell, investigativ, trendig und vereinsnah

Hauptstadtsport.tv ist eine Magazinsendung rund um den Berliner Breitensport.

Alle zwei Wochen erscheint eine 15-minütige Vorstellung der Berliner Sportlandschaft. Getrennt von selbst aufgearbeiteten Moderationen geben mindestens 6 Beiträge einen Einblick in Berlins Sportvielfalt.

Egal was der Zuschauer sehen will, Hauptstadtsport.tv hat für jeden das passende.

Ob nun informative Vereinsportraits, aufregende Trendsportarten, investigative Hintergrundberichte oder das neuste aus dem aktuellen Berliner Sportgeschehen.

Damit ist die anfängliche Grundausrichtung von hauptstadt sport.tv bekannt. Von dieser Grundidee ist bis auf wenige Ausnahmen bis zum heutigen Tag alles umgesetzt worden. Kleinere Veränderungen im Bereich investigative Berichterstattung und aktueller Sport wurden vorgenommen, ohne dabei aber den Grundgedanken zu verändern. Die vorgenommenen Veränderungen werden im Kapitel Inhalt/ Struktur/ Sendeablauf nochmal detailliert aufgenommen und beschrieben.

4.2 Marktpotenziale

Eine Idee kann natürlich nur überleben, wenn auch der entsprechende Markt und der Bedarf beim Kunden vorhanden sind. In diesem Kapitel wird eine Abschätzung des Marktpotentials durchgeführt und Gründe angeführt, warum eine Nachfrage für eine Dienstleistung wie hauptstadt sport.tv besteht.

Neben den bereits erwähnten Sportsendungen des RBB „Sportplatz“ und „kurz vor 5“ im TV Sektor, existieren noch zwei Anbieter im Internet, die sich mit Sportberichterstattung aus Berlin befassen. Zum einen die Sendung „Sporttick“, die sich mit den unterklassigen Ligen des Fußballs und den großen Vereinen (Füchse, Eisbären, Recycling Volleys, ALBA) befasst, die hauptstadt sport.tv für sich ausgeschlossen hat. „Sporttick“ ist der Nachfolger der Sendung „Sport in Berlin“, die lange Jahre auf dem Offenen Kanal Berlin und anschließend bei ALEX- TV ausgestrahlt wurde.

Als zweiten Anbieter gibt es seit dem 01.06.2013 das Videoportal „Sportfanat“, das sich in ähnlicher Weise mit dem Sport in Berlin beschäftigt. Allerdings nicht mit einer Magazinsendung, sondern bisher nur mit Einzelbeiträgen. Da bis zum jetzigen Zeitpunkt erst wenige Beiträge existieren, ist es schwer zu beurteilen, ob sich „Sportfanat“ in der Berliner Sportszene etablieren kann und ein langfristig angelegtes Projekt ist.

Somit ist der Bereich, der sich mit der Sportberichterstattung im Bereich der Sportarten die nicht im TV gezeigt werden, sehr übersichtlich.

Das Marktpotenzial liegt bei den genannten 84 Sportverbänden, 2000 Vereinen, den 1000 kommerziellen Anbietern von Sport in Berlin. Es werden sicherlich nicht alle potenziellen Partner eine Kooperation eingehen, aber da wie bereits aufgezeigt, der Markt an Anbietern sehr klein ist, ist das vorhandene Kundenpotenzialpotenzial zu Beginn mehr als ausreichend.

Durch die zunehmende Wichtigkeit des Internets als Informationsmedium (siehe Kap. 3.4) werden auch die potenziellen Kunden mit einer Dienstleistung, wie hauptstadt sport.tv die Möglichkeit haben ihren Sport bzw. Verein an sich, besser zu vermarkten,

mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen und auch die eigenen Homepages mit Berichterstattung im TV Format, aus dem eigenen Verband/ Verein versorgen, ohne dabei einen Mehraufwand an ehrenamtlicher Arbeit zu haben, da sich hauptstadtsport.tv um die gesamte technische Umsetzung kümmert und den Webmastern der Vereine bzw. Verbände mit den Beiträgen per Verlinkung versorgt.

Außerdem können durch die Verbreitung im Internet theoretisch mehr als die 3,52 Mio. Menschen (Stand 31.07.2012), die derzeit in Berlin leben erreicht werden, was auch zu einer überregionalen Bekanntheit führen könnte.

Die Bedeutung von Sport nimmt einen großen Stellenwert in unserer Gesellschaft ein, abzulesen an den steigenden Mitgliederzahlen des LSB (siehe Kap.2.1.2). Dadurch wird vermutlich auch die Rivalität unter den Verbänden bzw. Vereinen im Bereich Mitgliederwerbung zunehmen und die Außenwirkung des Verbandes/ Vereins eine wichtige Rolle einnehmen. hauptstadtsport.tv kann als Medienpartner/ Mediendienstleister die vorhandene Lücke in der Umsetzung der Vermarktungsziele der Verbände/ Vereine schließen und auch langfristig von höheren Einnahmen partizipieren.

4.3 Bestimmung der Zielgruppe

Ein besonders schwieriges Thema ist die Bestimmung der Zielgruppe für hauptstadtsport.tv. Auf der einen Seite sollen alle Sportinteressierten, Verbands- und Vereinsmitglieder angesprochen werden, auf der anderen Seite muss man sich mit dem Medium Internet und deren vermeintlich jungen Nutzern (jung, dynamisch kreativ) auseinandersetzen. Im Zeitalter, in dem der demographische Wandel als Thema, auch im Sport allgegenwärtig zu sein scheint, ein schwieriges Unterfangen.

In der Abbildung der Sporthochschule Köln zur Nutzung des Internets als Sportinformationsmedium ist klar zu erkennen (vgl. Kap.3.4), welche Altersgruppen sich bisher mit dem Medium Internet auseinandersetzen.

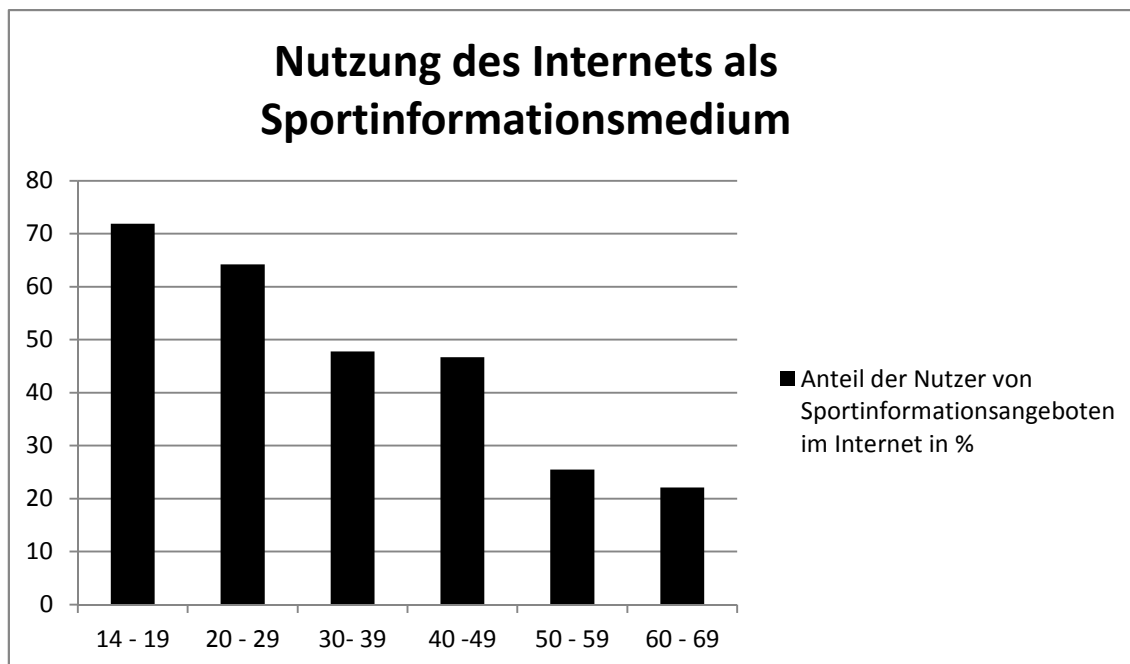


Abbildung 3 :Sportmediennutzung in Deutschland 2012, Sporthochschule Köln/ Edelman Deutschland
(Basis: Sportmediennutzer (N=570))

Nimmt man diese Statistik als Richtwert, ergibt sich eine Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren. Es sollte jedoch nicht vernachlässigt werden, dass auch die Generation 50+ den Umgang mit dem Medium Internet verinnerlichen wird und die Nutzung des Internets auch in diesem Altersbereich ansteigen wird..

Als Gegensatz dazu, stellt eine Studie des Instituts für Freizeitwirtschaft in der Untersuchung „Zielgruppen und Marktchancen im Freizeitsport 2002 – 2010“ fest, dass der Anteil der älteren Anhängerschaft in vielen Sportarten zunehmen wird. Bereits heute sind mehr als die Hälfte aller Sportler älter als 40 Jahre, schon 2010 werden es fast 60% sein.

Dazu kommt, dass sich hauptstadt sport.tv auch an den Erwartungen der Mitglieder, der jeweiligen Medienpartner orientieren muss, um eine lange Bindung der Kooperationspartner zu gewährleisten.

Aus den oben aufgeführten Gründe hat sich hauptstadt sport.tv nicht für eine altersmäßige klar definierte Zielgruppe entschieden, sondern versucht über eine gute Mischung aus Information und Emotion, alle Erwartungen an eine gute, kurzweilige Sportberichterstattung zu erfüllen und die gesamte Bandbreite an Zuschauern zu erreichen. Klar ist, dass es Beiträge geben wird, die eher dem jüngeren Publikum zuzuordnen sind (Trendsport, Selbstversuche) und das es Beiträge geben wird, die den älteren Zuschauer interessieren werden (Investigativ, Gesundheitssport). Gerade in der aktuellen

Berichterstattung wird es jedoch möglich sein, alle Sportinteressierten jeglichen Alters gleichermaßen zu erreichen. Aufgrund einer guten Mischung innerhalb der Magazinsendung und der Möglichkeit je nach Interesse auch nur die Einzelbeiträge zu sehen, sollte es möglich sein, ein Portal zu schaffen, dass alle Kriterien erfüllt, um sich in der schwierigen Situation der Zielgruppenbestimmung zu behaupten. Eine Anpassung an veränderte Gegebenheiten ist aufgrund der Unabhängigkeit und aufgrund der Strukturen innerhalb der Redaktion jederzeit möglich.

4.4 redaktionelle Umsetzung

Grundsätzlich muss zum Personal gesagt werden, dass sich die Personaldecke aus Studenten und Absolventen der Medienakademie Berlin zusammensetzt. Es arbeiten immer Studenten aus verschiedenen Semestern zusammen. Gerade zu Beginn ist wichtig, die jungen Kollegen langsam heranzuführen, um eine Überforderung zu vermeiden. Dennoch ist auch der Umgang mit Verantwortung ein Teil der Arbeit und die geforderte Qualität darf unter diesen Umständen nicht leiden. Die Studenten üben ihre Tätigkeit neben den normalen Vorlesungen oder in der Praktikumszeit aus. Der Arbeitsbereich Geschäftsführung, Partnerbetreuung und ein Teil der Autoren sind das Grundgerüst von hauptstadtspot.tv und besteht neben dem Geschäftsführer Heiko Klasen aus fünf Absolventen der Medienakademie Berlin.

Im Einzelnen setzt sich die Redaktion aus vier verschiedenen Bereichen zusammen.

An der Spitze steht als Redaktionsleiter und Verantwortlicher der Sendung Heiko Klasen. Er ist in alle Abläufe und Entscheidungen involviert.

In der zweiten Ebene folgt Oliver Tack, der für die Partnerakquise (Neukundengewinnung) und die Partnerbetreuung zuständig ist. Das heißt mit allen Partnern die langfristige Planung der gewünschten Beiträge zu organisieren und Marketingmaßnahmen (Banner, Flyer, weitere Druckerzeugnisse) zu den Veranstaltungen, zu koordinieren. Zu seinen Aufgaben gehört es, eine enge Bindung zu den Kunden zu halten, um auf eventuelle Probleme zu reagieren. Damit ist er Bindeglied zwischen der Redaktion und den Medienpartnern. Er ist zudem für die Verbreitung der Sendungen und Beiträge zuständig, versorgt Partner mit den Links und spricht mit Pressesprechern und Organisatoren von Veranstaltungen über die berichtet wurde, um für eine möglichst optimale Verbreitung zu sorgen.

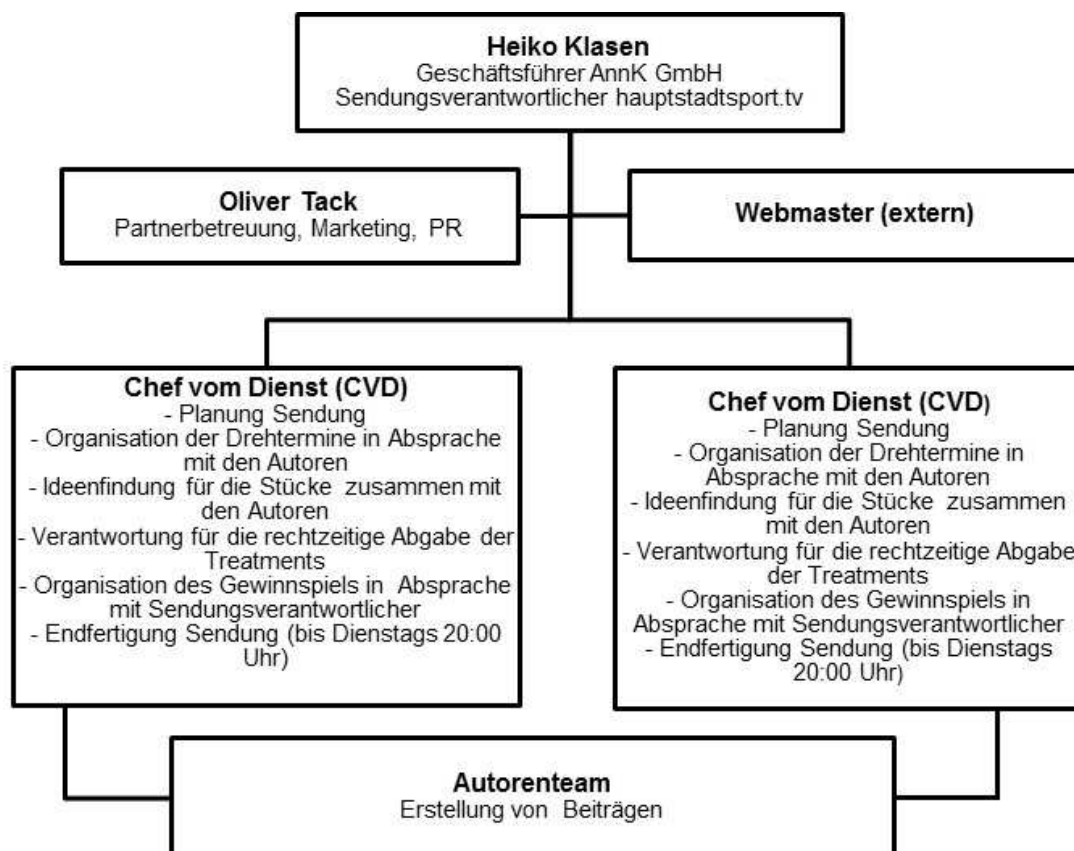


Abbildung 4: Organigramm Personal hauptstadtspot.tv

In der dritten Ebene folgen die sogenannten Chefs vom Dienst (CvD`s), die jeweils für eine Sendung verantwortlich sind. Zu ihren Aufgaben gehört die Planung der Sendung. Die Themenfindung erfolgt in enger Absprache mit Oliver Tack, um Veranstaltungen der Partner entsprechend in die Sendungen einzubauen oder als Einzelbeiträge exklusiv auf der Seite zu platzieren. Der Verantwortungsbereich der CvD`s umfasst die Organisation der Drehtermine in Absprache mit den Autoren. Des Weiteren sind sie in Zusammenarbeit mit den Autoren für die Ideenfindung für die Stücke, die keine Partnerbeiträge sind, zuständig. Sie sorgen für die rechtzeitige Abgabe der Treatments bei Heiko Klasen, dem Verantwortlichen der Sendung. In Abstimmung mit Heiko Klasen erfolgt auch die Organisation des Gewinnspiels, die Koordination eventueller Moderationsorte außerhalb der normalen Sendungsmoderation. Die Verantwortung der Endfertigung der Sendung (bis Dienstag 20:00 Uhr, Sendung wird alle 14 Tage mittwochs veröffentlicht) liegt als letzte Tätigkeit in der Hand der CvD`s. Für die nächste Ausgabe folgt ein neues CvD-Team. Um bereits früh mit Verantwortung umzugehen, werden auch Studenten als CvD`s eingesetzt.

Ein Team besteht jeweils aus einem Absolventen und einem aktiven Studenten. Damit wird auch in diesem Bereich gewährleistet, dass die geforderte Qualität abgeliefert wird. Das Personal kommt aus der vierten Ebene, der Autorenebene.

Das Autorenteam besteht aus Studenten und Absolventen der Medienakademie Berlin, die mit hauptstadt sport.tv die Möglichkeit haben, erste Erfahrungen im journalistischen Bereich zu erlangen. Ziel ist es, die Studenten so schnell wie möglich in den Ablauf zu integrieren. Die Absolventen decken die zeitlich kritischen und anspruchsvollen Themen ab, sowie die aktuellen Beiträge, die nicht Bestandteil der Sendung sind. Damit ist gewährleistet, dass die Studenten weiterhin Studium und Nebentätigkeit in Einklang bringen und die Verpflichtungen gegenüber den Partnern weiterhin erfüllt werden können. Alle Studenten und Absolventen sind sowohl in den Bereichen Erstellung von Beiträgen, Schnitt, Vertonung, Kamera ausgebildet, so dass sie sowohl als VJ's, als auch im Team einsetzbar sind und die geforderten Qualitätsansprüche umsetzen können.

Die Moderatoren der Sendung werden aus zwei Teams gebildet und setzen sich aus dem Autorenpool zusammen. Jeweils eine weibliche Moderatorin und ein männlicher Moderator führen durch die Sendung. Es wurden zwei feste Teams etabliert, die abwechselnd die Sendungen moderieren.

Als ausgelagerte Ebene (Outsourcing) kann der Webmaster bezeichnet werden, denn er ist der einzige externe Mitarbeiter und betreut nur die Webseite und arbeitet nach Anweisung des Geschäftsführers und ist auf die Zuarbeit aller anderer Ebenen angewiesen.

Als Nachteil dieser Struktur könnte angeführt werden, dass durch eine hohe Fluktuation der Mitarbeiter, Schwierigkeiten entstehen die Qualität gleichbleibend aufrecht zu erhalten. Da die Mitarbeiter alle die gleiche Ausbildung genießen ist bekannt, wer welche Tätigkeiten, zu welchem Zeitpunkt ausüben kann. Deshalb wird die Fluktuation als Chance genutzt, um immer wieder auch neue Strömungen und Ideen zuzulassen. Frei nach dem Topmanager Rudolf von Bennigsen-Foerder (1926-89, Vorstandsvors. Veba AG) „Stillstand ist Rückschritt.“

4.5 technische Umsetzung

Die gesamte technische Ausstattung wird von der Medienakademie Berlin bezogen. Hier setzt sich das Ausbildungskonzept aus dem Bereich Personal fort, denn die Mitarbeiter (Studenten) erhalten in den Vorlesungen das Rüstzeug für den professionellen Umgang und setzen ihn bei hauptstadt sport.tv in die Praxis um.

Zur technischen Ausstattung gehört alles, was zur Produktion benötigt wird. Es werden Kameras, Mikrophone, Schnittprogramme, Schnittplätze, Tonkabine und sämtliches Zubehör gestellt.

Als Kameras werden die AG-HPX250 und die AG-HPX301 von Panasonic verwendet. Als Schnitt- und Vertonungsprogramm wird der Avid Media Composer verwendet.

In der Praxis wird nach dem Dreh, das Material eingespielt und wenn möglich noch am gleichen Tag mit dem Schnitt begonnen. Auf Grund der eingeschränkten Öffnungszeiten (Montag – Freitag bis 21 Uhr, Wochenende nur nach Anfrage max. bis 24 Uhr) der Medienakademie, ist das jedoch in den wenigsten Fällen möglich. Der Beitrag wird in der Regel am nächsten Tag geschnitten und vertont. Im Anschluss werden die Beiträge Heiko Klasen (Sendungsverantwortlicher) zur Abnahme vorgelegt. Es werden ggf. Schnittkorrekturen usw. vorgenommen.

Nach der Abnahme wird der Beitrag bzw. die Sendung auf den nicht öffentlichen Youtube Channel von hauptstadt sport.tv hochgeladen. Von dort aus kann der Webmaster die hochgeladene Sendung und Einzelbeiträge veröffentlichen. Um die Klickzahlen auch messen zu können und nicht an Youtube zu verlieren, ist die Grundlage ein Channel von Youtube, der aber nur über die Seite von hauptstadt sport.tv abgerufen werden kann. Die Partner werden mit Verlinkungen, die direkt auf die hauptstadt sport.tv Seite führen versorgt.

Nach jeder Sendung erfolgt eine Redaktionssitzung, in der die vorangegangene Sendung ausgewertet wird und die Themen und Personalplanung für die neue Sendung festgelegt werden. Zu diesem Zeitpunkt wechselt auch das CvD-Team.

4.6 Titel

Im Buch „4000 Vornamen aus aller Welt“ von Ines Schill gibt es zu Beginn einen wichtigen Absatz zur Namenswahl des Kindes.

Liebe Eltern, bitte bedenken Sie, dass Ihr Kind mit seinem Vornamen ein ganzes Leben lang auskommen muss. Geben Sie Ihrem Kind den Namen, den es auch als Erwachsener tragen kann.

Natürlich ist die Namenswahl eines Sportportals für das Internet nicht ganz so emotional, aber die Wichtigkeit dieser Entscheidung, ist nicht zu unterschätzen. Das Wissensportal für Marketing und Trendinformationen äußert sich dazu wie folgt:

Ein Name muss eine ganze Menge leisten: Er soll gut einprägsam sein - denn eine gute Merkfähigkeit garantiert ein niedrigeres Budget bei seiner Einführung. Er soll schutzfähig sein, so dass ihn das Unternehmen als Marke registrieren und schützen lassen kann. Er soll verdeutlichen, worum es dem Unternehmen geht oder wozu das Produkt gut ist.

Im Fall von hauptstadtspot.tv wurde im Dezember 2011 wurde einfach und nachvollziehbar vorgegangen. Zerlegt man den Namen in seine Bestandteile kommt man auf drei Einzelbegriffe. Hauptstadt, Sport und TV.

Wie bereits in der Idee beschrieben, begrenzt sich das Gebiet der Berichterstattung auf das Stadtgebiet von Berlin, der Hauptstadt von Deutschland. Um nicht bei berlinsport.tv zu landen, wurde sich für das Synonym „Hauptstadt“ entschieden und damit auch gleich der regionale Bereich abgesteckt.

Der zweite Einzelbegriff „Sport“ grenzt ganz klar die Thematik ein. Jeder Besucher weiß, dass er auf der Seite keine Informationen zu Politik, Boulevard, Kochen und Backen usw. zu erwarten hat. Der Rahmen ist dennoch weit gefasst, da keinerlei Einschränkungen existieren, die auf eine spezielle Sportart hinweisen.

Mit diesen beiden Begriffen wird verdeutlicht, worum es bei hauptstadtspot.tv grundsätzlich geht. Sport in der Hauptstadt Berlin.

Das Fragment TV ist etwas amüsant, denn eigentlich ist die Abkürzung .tv die offizielle Länder-Domain (ccTLD) von Tuvalu.²⁵ Genau, Tuvalu, eine Inselgruppe im zentralen Südpazifik zwischen dem 176 und 180 Grad östlicher Länge sowie 6 und 11 Grad südlicher Breite. Tuvalu hat eine Größe von 26 qkm und verteilt sich auf 9 Atolle. Hauptstadt ist Funafuti (ca. 4.500 Einwohner)²⁶.

.tv wird in unseren Breitengraden jedoch mehr mit der Abkürzung Tele Vision (Fernsehen) in Verbindung gebracht. Damit weist hauptstadtspot.tv auf seinen Charakter hin, denn das Format der Magazinsendung ist dem eines Fernsehformates gleichgestellt.

²⁵ <http://www.united-domains.de/tv-domain/> (letzter Zugriff 19.06.2013)

²⁶ http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Tuvalu_node.html (letzter Zugriff 19.06.2013)

Damit ist der grundsätzliche Aufbau des Namens klar und verständlich. Inwieweit er sich für die erfolgreiche Umsetzung von Marketingstrategien verwenden lässt, wird im Teil Bewertung vertieft und in enger Verbindung mit dem Logo betrachtet.

4.7 Logo

Zweiter wichtiger Aspekt in der Außenwahrnehmung ist, neben dem im vorherigen Kapitel behandelten Namen, das Logo.

Der Grafikdesigner Christian Ulrich beantwortet die Frage, wie ein gutes Firmenlogo aussieht, kurz und prägnant.

Ein gutes Firmenlogo weckt Aufmerksamkeit, ist informativ, leicht verständlich, gut zu merken, originell, zeitlos und lässt sich auf alle Medien übertragen.

Für hauptstadt sport.tv ist gerade der letzte Punkt von Bedeutung. Denn neben dem Internetauftritt ist das Logo auf allen Druckerzeugnissen, wie Flyern, Werbebanden, Anzeigen, Visitenkarten abgebildet. Es ist auf allen Seiten der Medienpartner, im Opener und Closer jeder Sendung zu sehen und als ständiges „Senderlogo“ als Branding sichtbar.

In allen anderen Punkten, die Christian Ulrich anführt, hat hauptstadt sport.tv eine Variante gewählt, die die Bekanntheit einer vorhandenen Marke nutzt.

Die erfolgreiche Hauptstadtmarke BERLIN der Sportmarketing Firma M.A.X. 2001 wurde als Grundlage für das hauptstadt sport.tv Logo verwendet.

1994 entwickelte M.A.X. 2001 die erfolgreiche Hauptstadtmarke BERLIN. Mit dieser bunten und lebendigen Marke tragen Touristen Erinnerungen an die Metropole Berlin und das Lebensgefühl der Hauptstadt in die gesamte Welt.



Abbildung 5: Marke Berlin M.A.X. 2001

Die Hauptstadtmarke BERLIN

Bunt, lebendig, sympathisch - die prägnante Hauptstadtmarke BERLIN wurde 1994 von M.A.X. 2001 entwickelt und repräsentiert in Ihrer Vielseitigkeit die gesamten Facetten der Deutschen Metropole.

Angelehnt an die fünf Farben der olympischen Ringe symbolisiert es den multikulturellen Reichtum der Hauptstadt und dokumentiert unter Einbeziehung der Geschichte durch den zweigeteilten Schriftzug:

“Nur die Einheit ist das Ganze!”

M.A.X. 2001 wurde 1991 von dem ehemaligen Hockey- Nationalspieler Michael Stiebitz anlässlich der Olympiabewerbung Berlins gegründet. Unter dem Motto “Merchandising mit System” hat sich das Unternehmen als Spezialist für Merchandising etabliert. Zum Leistungsspektrum gehören u.a. unkonventionelle Werbemittelproduktionen und Lizenzübernahmen von Großveranstaltungen.²⁷

M.A.X 2001 ist ein Partner der ersten Stunde und stellt kostenlos T-Shirts, Jacken, Pullover der BERLIN Kollektion zu Verfügung, um ein einheitliches Auftreten der Drehteam vor Ort zu gewährleisten.

²⁷ www.max2001.de (letzter Zugriff 21.06.2013)

Das hauptstadt sport.tv Logo verwendet in ähnlicher Weise die Farbkombination und Form.

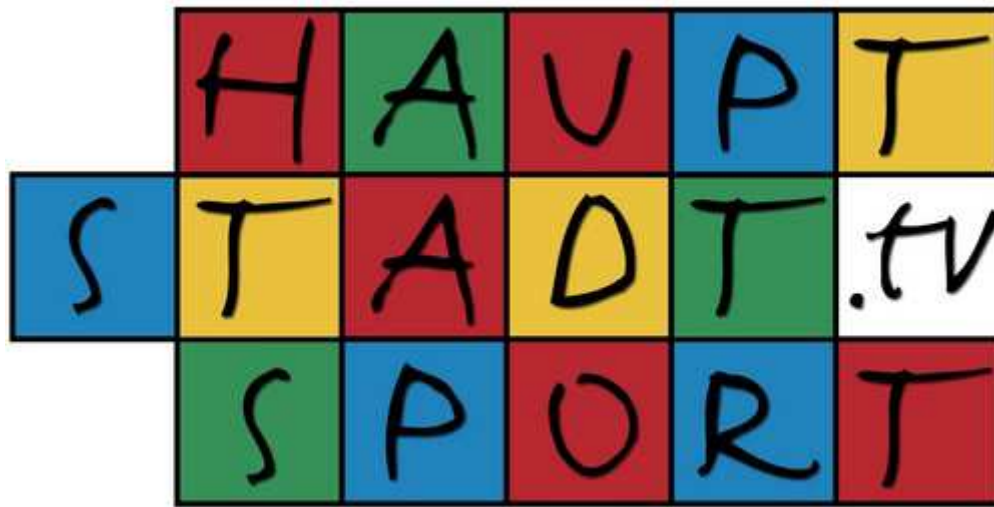


Abbildung 6: Logo hauptstadt sport.tv, Entwurf Benjamin Weise, 2011

Im Opener bzw. Closer der Sendung drehen sich die Buchstaben und die bekannten Sport-Icons sind zu sehen, um die Themenvielfalt zu unterstreichen.



Abbildung 7: Sport Icons, Opener hauptstadt sport.tv, 2011 (www.hauptstadt sport.tv)

Damit nutzt hauptstadt sport.tv die Synergien der Berlin Marke und unterstreicht gleichzeitig die Verbundenheit zum Sport und zur Stadt Berlin als Hauptstadt.

4.8 Inhalt/ Struktur/ Sendeablauf

Bereits im Kapitel Ideen und Ziele wurde der grundsätzliche Aufbau der Sendung dargestellt. Dieser wird jetzt nochmal vertieft und die Veränderungen zur Ausgangsidee aufgezeigt.

Hauptstadtsport.tv ist eine 15- minütige Magazinsendung, bestehend aus sechs Beiträgen und ggf. einem Gewinnspiel und erscheint im zwei Wochen Rhythmus.

Die Anzahl der Beiträge kann natürlich beliebig verändert werden, sollte aber fünf nicht unterschreiten und acht nicht überschreiten. Hierbei wird je nach Themenvielfalt von Sendung zu Sendung entschieden. Durch die Sendung führen zwei Moderatoren, die bei einer Veranstaltung vor Ort sind und wenn möglich Interviewgäste begrüßen.

Das Grundgerüst der Sendung besteht aus den Bausteinen aktuelle Berichterstattung, Trendsport, Vereinsportrait und einem Sportlerportrait.

Besonders berücksichtigt werden muss bei der aktuellen Berichterstattung, die Veranstaltungen der Medienpartner. Die Partner haben die Möglichkeit einzelne Veranstaltungen von hauptstadtsport.tv journalistisch begleiten zu lassen. Sollte keine Partnerveranstaltung stattfinden, wird von sportlich attraktiven Einzelveranstaltungen berichtet.

Als Trendsportart wird eine Sportart gewählt, die sehr außergewöhnlich ist, aber auch eine gewisse Community besitzt. Dieses Thema soll den Zuschauer überraschen. In diesem Themenbereich sind die Redakteure im Selbstversuch gefordert, um ein Gefühl für diesen Sport zu vermitteln

Das Vereinsportrait soll „das Kunstwerk“ der Sendung sein. Hier soll das außergewöhnliche des Vereins herausgestellt werden. Eine besondere Abteilung, eine erwähnenswerte Person, eine besondere Leistung, eine Trendsportart, ein Jubiläum etc. Der Verein ist Medienpartner von hauptstadtsport.tv und hat somit die Möglichkeit seine Außendarstellung zu optimieren, auf sich aufmerksam zu machen und neue Mitglieder und Sponsoren zu gewinnen oder den Vereinsmitgliedern der einzelnen Abteilungen zu zeigen, wie vielfältig der Verein ist.

Das Portrait soll den Sportler sowohl in seiner privaten Umgebung, als auch im sportlichen Kontext zeigen. Aussagen zu Motivation, Aufwand, Entwicklung, Zukunft sollen dem Zuschauer den Sportler näher bringen. Hierbei handelt es sich zumeist um junge Nachwuchshoffnungen aus den Bereichen der Partnerverbände (Berliner Turn- und Freizeitsportbund, Berliner Leichtathletik Verband, Berliner Schwimmverband) oder

überragende Sportler aus den Partnervereinen wie z.B. Natascha Keller vom Berliner Hockey Club (Olympiasiegerin im Hockey, Fahnenträgerin für Deutschland in London 2012)

Die ursprüngliche Idee ein Problem aus der Berliner Sportpolitik zu thematisieren, wurde aufgrund der kurzen Zeitspanne zwischen zwei Sendungen, als ständiges Thema hinten angestellt, wird aber wenn z.B. ein Partner ein Problem hat, aufgegriffen und langfristig vorbereitet.

Zum Magazin wurden zudem immer wieder Sondersendungen außerhalb des normalen Rhythmus produziert. Im Jahr 2012 wurde täglich vom Tempelhofer Feld von den Spielen in Berlin anlässlich der Olympischen Spiele in Berlin berichtet. Zur Endrunde der Deutschen Meisterschaft im Feldhockey 2012, zum Final Four im Hallenhockey 2013 und zu Jugend trainiert für Olympia 2012 wurden Sondersendungen produziert.

Um die Vielfalt der Themen zu verdeutlichen und auch Abgrenzung zum Sportplatz im RBB zu zeigen, eine Übersicht der Themen der Sendungen April und Mai 2013.

Sendung April I (10.04.2013)

Team Gym (ein Gruppenwettbewerb bestehend aus den drei Disziplinen Bodenturnen, Tumbling und Trampet)

Mannschaftsportrait Berlin Rebels (American Football, Medienpartner)

BHC vs. Mannheimer HC Damen und Herren (Hockey, Medienpartner)

Vital Messe

Krav Maga im Selbstversuch (Selbstverteidigungssystem, Trendsport)

Portrait Melanie Bauschke (Weitspringerin, Medienpartner BLV)

Gewinnspiel mit den Berlin Rebels

Moderation aus Andy`s Diner mit den Footballern der Berlin Rebels

Sendung April II (17.04.2013)

Jugend trainiert für Olympia (Medienpartner)

BOKWA im Selbstversuch (Workout aus den USA, Trendsport)

Sliders vs. Rangers (Baseball, Medienpartner)

Berlin Rebels Trainingslager (Medienpartner)

Portrait Footbag Weltmeister

Moderation von den Veranstaltungsorten Jugend trainiert für Olympia

Sendung Mai I (01.05.2013)

Berlin Adler vs. Berlin Rebels (Amerikan Football, Medienpartner)

Schwimmwettkampf Berlin Masters (Medienpartner)

BHC vs. Klipper Hamburg Damen (Medienpartner)

Mehrkampftag SC Tegeler Forst (Medienpartner)

Portrait Brian Gladow (Turner, Medienpartner BTFB)

Gewinnspiel „Rocky“ (Karten für das Musical Rocky von Stage Entertainment)

Moderation vom Spiel Adler vs. Rebels

Sendung Mai II (15.05.2013)

Ultimate Frisbee Quali Deutsche Meisterschaft

150 Jahre Berliner Turnerschaft (Medienpartner)

Selbstversuch Hochseilgarten

Pfingstsportfest der Leichtathletik (Medienpartner BLV)

Run of Spirit

Berlin Rebels vs. Dresden Falcons (American Football, Medienpartner)

Moderation vom Pfingstsportfest der Leichtathletik ²⁸

Das es aufgrund saisonaler Bedingungen (Football wird von Mai bis September gespielt, Feldhockey von September bis November und dann wieder von März bis Juni) zu Themenschwerpunkten in einzelnen Monaten kommt, sollte an dieser Stelle kurz erwähnt werden, um die Häufung der Football Beiträge in Relation zu setzen.

Ebenfalls zu erwähnen ist, dass aktuelle Berichterstattung immer Vorrang hat. Damit ist zu rechtfertigen, warum teilweise auf Vereinsportraits verzichtet wurde.

Ansonsten ist erkennbar, dass das gesteckte Ziel, die gesamte Vielfalt des Berliner Sports zu zeigen aufgeht und die grundsätzliche Idee konsequent verfolgt und umgesetzt wird.

Zur generellen Berichterstattung ist zu sagen, dass hauptstadtsport.tv sehr darauf bedacht ist, auch andere Wege zu gehen. Kameraführung bei den Moderationen, der Einsatz von Musik und Effekten in den Beiträgen, der Mix aus Off-Text und Live Kommentar, Verhalten der Redakteure in den Selbstversuchen.

Daraus ist nicht das Ziel, eine junge Zielgruppe zu erreichen abzuleiten, sondern eher den Erwartungen der Internetnutzer nach innovativer, moderner Berichterstattung nachzukommen.

²⁸ <http://hauptstadtsport.tv/april-2013-1.html> (letzter Zugriff 21.06.13)

Vermeintliche Randsportarten, die mit der angeführten Problematik der Nichtbeachtung, in einer medialen Nische festhängen (vgl. Kapitel 3.5) sollen mit dieser Art dem Zuschauer näher gebracht werden und zwar nicht a la Sportschau 1:0 Berichterstattung.

4.9 Alleinstellungsmerkmal

hauptstadt sport.tv ist mit dem Versuch und der Umsetzung ein Magazin für die Sportarten, die medial eher Randerscheinungen sind, im Berliner Sektor zunächst allein gestartet. Seit dem 01.06.2013 ist die Internetpräsenz Sportfanat mit ähnlichen Inhalten als Konkurrenz zu sehen. Allerdings sind auf dieser Seite nur Einzelbeiträge zu sehen, so dass hauptstadt sport.tv als reine Magazinsendung noch einziger Anbieter ist. Mit dem System der Medienpartnerschaften gibt man auch den Verbänden und Vereinen die Möglichkeit der Mitgestaltung durch Themenvorschläge. Durch diesen engen Dialog, kann auch auf die besonderen Bedürfnisse der einzelnen Sportarten eingegangen werden und somit die Berichterstattung optimieren.

Bewegte Bilder sind das Zauberwort für die Partner und Zuschauer. Pressemitteilungen mit Fotos und Texten werden sowohl von den Verbänden als auch von externen Vermarktern erstellt und sind vorhanden, doch die gute journalistische Aufbereitung, auch mit neuen Methoden und Herangehensweisen, das bietet zurzeit nur hauptstadt sport.tv.

5 Bewertung

Jetzt ist nicht immer alles Gold was glänzt und auch das kritische hinterfragen soll nicht vernachlässigt werden. Die Bewertung setzt sich mit den vorher behandelten Punkten Marktpotenziale, redaktionelle Umsetzung, technische Umsetzung, Titel und Logo, Inhalt/ Struktur/ Sendeablauf auseinander. Hierbei sollen eventuelle Optimierungen aufgezeigt werden, um sich im Anschluss mit der derzeitige Situation zu befassen. Die Chancen des bisherigen Vermarktungsmodell zu erläutern und Chancen für die Zukunft abzuleiten.

Das Marktpotenzial soll an dieser Stelle in zwei Teile aufgeteilt werden. Auf der einen Seite die möglichen Kunden für die Dienstleistung, auf der anderen Seite die Konsumenten der Dienstleistung.

Durch die Beschränkung der Berichterstattung auf Berlin, liegt natürlich auch nur ein eingeschränkter Markt vor. Die potenziellen Kunden entscheiden sich für oder gegen eine Medienpartnerschaft. Dieser Fakt kann längerfristig dazu führen, dass das Potenzial ausgeschöpft ist und es für hauptstadt sport.tv schwierig wird neue Kunden als Medienpartner zu gewinnen, da man sich durch den regionalen Bezug und den Ausschluss bestimmter Sportarten zu sehr eingeschränkt hat. In diesem Fall würde das Vermarktungsmodell der Medienpartnerschaften gescheitert sein und es müssten externe Sponsoren aus der Wirtschaft gewonnen werden, die aber nur bei entsprechender Frequentierung der Internetseite investieren würden.

Für den Bereich der Konsumenten ist die Reichweite durch das Medium Internet theoretisch unbegrenzt. Die Anzahl der Haushalte mit Internetanschluss liegt bereits bei 97% (siehe Kap. 3.4). Auch die Informationsgewinnung wird sich weiter Richtung Internet verschieben, so dass hauptstadt sport.tv in der Auswahl des Mediums absolut richtig liegt.

Die redaktionelle Umsetzung könnte zu einem der großen Probleme von hauptstadt sport.tv werden. Zwar ist das Modell mit Studenten des Fachbereiches Sportjournalismus/ Sportmanagement zu arbeiten grundsätzlich eine gute Idee. Aber der große zeitliche Aufwand, neben dem Studium auch noch unentgeltlich Beiträge für hauptstadt sport.tv zu produzieren könnte die Studenten überfordern und zu einer Unzufriedenheit führen, dass nicht mehr ausreichend Personal zur Verfügung steht, um die langfristige Produktion zu gewährleisten.

Die derzeit fünf aktiven Absolventen werden nicht ihre gesamte berufliche Karriere für hauptstadt sport.tv zur Verfügung stehen. Es sind aber zwingend hauptamtliche Kräfte nötig, um den organisatorischen Ablauf, die Partnerakquise und die Einarbeitung der Studenten zu gewährleisten und somit auch die Qualität der Sendungen sicherzustellen.

Um diese Probleme zu vermeiden muss entweder ein wäre ein finanzieller Aufwand getätigt werden, der in der Anfangsphase, in der sich hauptstadt sport.tv noch befindet, nicht möglich ist oder der Anteil an studentischen Kräften muss deutlich erhöht werden.

Ähnlich sieht es in der technischen Umsetzung von hauptstadt sport.tv aus. Die Zeit für die Post-Produktion (Schnitt, Vertonung) ist zurzeit noch deutlich zu lang. Das hat zur Folge, dass sich extrem viele Arbeitsstunden in diesem Bereich anhäufen, die teilweise in keiner Relation zum Nutzen stehen. Dazu kommen die eingeschränkten Möglichkeiten, durch den Studienbetrieb und die Öffnungszeiten an der Medienakademie. Vor allem die aktuelle Berichterstattung ist unter diesen Umständen kaum noch möglich, da

beantragte Öffnungszeiten am Wochenende immer zusätzliche Kosten auslösen, die verständlicherweise vermieden werden sollen. Die technischen Möglichkeiten Kamera, Arbeitsplätze usw. sind hervorragend und auch die Menge der benötigten Technik ist zu jeder Zeit gewährleistet.

Um personell weiterhin gut aufgestellt zu sein, müssen mehr Studenten motiviert werden, sich am Projekt hauptstadt.sport.tv zu beteiligen, damit die Last der Arbeit besser verteilt wird. Bei der technischen Umsetzung müssen unbedingt Alternativmöglichkeiten gefunden werden, um gerade in den zeitlich angespannten Situationen Abhilfe zu schaffen und nicht zu nur auf die Gegebenheiten innerhalb der Medienakademie angewiesen zu sein.

Titel und Logo sind grundsätzlich gut gewählt, um die Zielstellung und den Inhalt des Magazins auf den Punkt zu bringen. Allerdings liegen in der Länge des Namens einige Schwäche. Einprägsamkeit und Originalität sind hierbei an erster Stelle zu nennen. Die sich an ein bereits erfolgreiches Logo „anzuhängen“ ist grundsätzlich gut. In der Umsetzung wurde ein Fehler gemacht, der sich auf die gesamte Wahrnehmung in Verbindung mit dem Namen bezieht. Oft fällt der Name hauptstadt.tv da sich in ersten Ebene das Wortteil haupt, dann folgt in der zweiten Ebene stadt und .tv. Erst in der dritten Ebene folgt der Wortteil sport.



Abbildung 8: Logo hauptstadt.sport.tv, Entwurf Benjamin Weise, 2011

Was zur Folge hat, das nach normalen Leseverständnis die zweite Zeile zunächst komplett gelesen wird und dann erst der Wortteil Sport erkannt wird.

Für eine eventuelle Weiterentwicklung oder eine Erweiterung über Berlin hinaus sind sowohl Name als auch Logo gänzlich ungeeignet, das sich sowohl die Berlin Marke ausschließlich mit Berlin identifiziert und auch der Name hauptstadtsport eindeutig auf die Hauptstadt bezieht.

Beim Logo sollte sich über eine andere Variante auf jeden Fall Gedanken gemacht werden, um die beschriebenen Missverständnisse zu umgehen. Es muss ja nicht die gänzliche Abkehr vom eingeschlagenen Weg bedeuten.

Inhalt/ Struktur/ Sendeablauf sind sehr gut nachvollziehbar. Die Sendungen sind kurzweilig und auch die Themenvielfalt ist wie in den Zielen formuliert gegeben. Durch die Medienpartner wird der Zuschauer auf Veranstaltungen aufmerksam gemacht, die sonst kaum mediale Berichterstattung erfahren würden. Allerdings kann das Partnermodell auch zu einer Entwicklung führen, in der das Event wahrgenommen wird, weil der Partner ein Recht auf einen Beitrag hat und nicht weil der sportliche Aspekt im Vordergrund steht. Hier ist die Entwicklung abzuwarten, muss aber auf jeden Fall von den Verantwortlichen bedacht werden.

5.1 die derzeitige Situation

hauptstadtsport.tv existiert wenn die erste Besprechung als „Geburtsdatum“ angenommen wird, seit Dezember 2011, die Pilotsendung erfolgte im Februar 2012. Seit dem Monat April 2012 werden die monatlichen Klickzahlen festgehalten. Bisher konnten folgende Partner gewonnen werden.

Verbände: Berliner Turn- und Freizeit Sportbund, Berliner Schwimmverband, Berliner Leichtathletik Verband

Vereine: Berliner Hockey Club, BSV 92, Turngemeinde in Berlin 1848, TuS Hellersdorf, Spreefüxxe Berlin, LG Mauerweg, SC Tegeler Forst, Berlin Rebels, Berliner Turnerschaft, TSV Guts Muths

Unternehmen: die medienakademie, Stage Entertainment, M.A.X. 2001

Damit hat hauptstadtsport.tv bereits drei große Verbände gewonnen, die insgesamt eine Mitgliederzahl von 115.968 Mitgliedern aufweist. Hinzu kommen die Großvereine Turngemeinde in Berlin 1848, BSV 92, TSV Guts Muths und die Berliner Turnerschaft. Sportlich sehr interessant sind die Mannschaft des Berliner Hockey Club (mehrfacher

Deutscher Meister bei Damen und Herren, sowohl auf dem Feld als auch in der Halle, diverse Nationalspieler mit internationalen Titeln) der Frauenhandball-Zweitbundesligist Spreewüxke Berlin (einziges Frauenteam aus Berlin auf diesem Niveau) und das Team aus der German Football League, die Berlin Rebels (Play Off Teilnehmer).

Damit besteht ein gutes Fundament aus Medienpartnern, aber es ist auch noch eine Menge Potenzial vorhanden.

Seit April 2012 werden auch die monatlichen Besucherzahlen erhoben. Dabei hat sich folgende Kurve entwickelt.

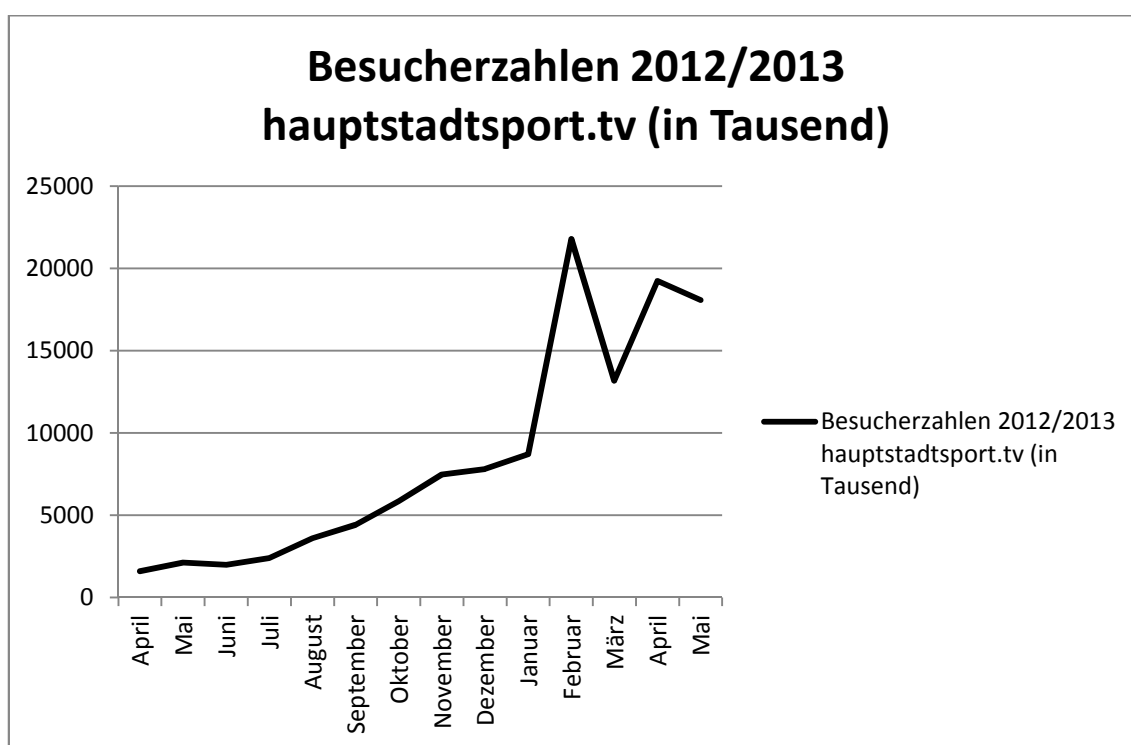


Abbildung 8: Verlauf Besucherzahlen April 2012 bis Mai 2013 (Präsentation hauptstadtsport.tv)

Wenn man den Umstand berücksichtigt, dass das Projekt hauptstadtsport.tv völlig unbekannt gestartet ist, eine alles in Allem positive Gesamtentwicklung. Der Rekordmonat Februar 2012 resultiert aus einer tagesaktuellen Berichterstattung der Endrunde um die Deutsche Hallenhockeymeisterschaft, an der neben den Teams des Berliner Hockey Club noch die Zehlendorfer Wespen als Berliner Team teilgenommen haben und die Berichterstattung innerhalb der Hockeyszene, auch deutschlandweit, sehr gut angekommen ist.

Nimmt man diese Ausreißer nach oben, aus der Kurve, hat sich hauptstadtspot.tv in den ersten zwölf Monaten in jedem Monat in den Zuschauerzahlen verbessert.

Bis zum Jahresende wird eine ständige Besucherzahl von über 20.000 im Monat angestrebt, um für weitere Sponsoren aus der freien Wirtschaft interessant zu werden.

Bereits in der Bewertung wurde auf die angespannte Personalsituation eingegangen. Zurzeit arbeiten fünf Absolventen und fünf Studenten bei hauptstadtspot.tv. An dieser Stelle muss der Anteil der Studenten der Medienakademie Berlin deutlich angehoben werden.

Der grundsätzliche Aufbau der Sendung hat sich etabliert, hauptstadtspot.tv wird in der Berliner Sportszene wahrgenommen. Dieser Umstand ist an den Mails an die Redaktion mit Themenvorschlägen aus diversen Vereinen zu erkennen und natürlich an den Besucherzahlen der Internetseite.

5.2 Chancen der Vermarktung

Im Verlauf der Arbeit wird immer wieder das System der Medienpartnerschaft angesprochen. An dieser Stelle soll etwas näher darauf eingegangen werden. Die Leistungen der Partnerschaft aufgezeigt und über andere Möglichkeiten der Vermarktung nachgedacht werden.

Bisher bietet hauptstadtspot.tv den Verbänden und Vereinen innerhalb des LSB zwei Möglichkeiten der Medienpartnerschaft an. Diese Möglichkeiten stellt Oliver Tack in einem persönlichen Gespräch den Vorständen vor, um Fragen direkt beantworten zu können. Die Pakete beinhalten folgende Leistungen.

Paket 1:

1x Vereinsportrait, Länge: ca. 2min

- das Vereinsportrait ist Bestandteil einer Ausgabe von hauptstadtsport.tv und wird dem Verein zur Verfügung gestellt
- wird in der Mediathek von hauptstadtsport.tv unter Vereinsportrait hinterlegt

3- 5 ausgewählte Veranstaltungen des Vereins

- der Verein hat die Möglichkeit, ausgewählte Veranstaltungen, in Absprache mit der Redaktion von hauptstadtsport.tv, in den Sendungen von hauptstadtsport.tv zu platzieren
- zu den ausgewählten Veranstaltungen wird ein Banner von hauptstadtsport.tv gehängt (wird von hauptstadtsport.tv gestellt)
- die Beiträge werden in der Mediathek unter „Beiträge Verein“ hinterlegt

Der Verein verlinkt hauptstadtsport.tv auf seiner Vereinshomepage.

hauptstadtsport.tv verlinkt den Verein unter Rubrik Partner und nimmt Vereinstermine in den Partnerkalender auf.

Vertragslaufzeit: 12 Monate

Paket 2:

1x Vereinsportrait, Länge: ca. 2min

- das Vereinsportrait ist Bestandteil einer Ausgabe von hauptstadtsport.tv und wird dem Verein zur Verfügung gestellt wird in der Mediathek von hauptstadtsport.tv unter Vereinsportrait hinterlegt

1x Vereinsportrait, Länge: ca. 3 bis 5 min

- das Vereinsportrait wird ausschließlich dem Verein zur eigenen Verwendung
- zur Verfügung gestellt

6- 10 ausgewählte Veranstaltungen des Vereins

- der Verein hat die Möglichkeit, ausgewählte Veranstaltungen, in Absprache mit der Redaktion von hauptstadtsport.tv, in den Sendungen von hauptstadtsport.tv zu platzieren
- zu den ausgewählten Veranstaltungen wird ein Banner von hauptstadtsport.tv gehängt (wird von hauptstadtsport.tv gestellt)
- die Beiträge werden in der Mediathek unter „Beiträge Verein“ hinterlegt

Vertragslaufzeit: 24 Monate

Der Verein verlinkt hauptstadtsport.tv auf seiner Vereinshomepage.

hauptstadtsport.tv verlinkt den Verein unter Rubrik Partner und nimmt Vereinstermine in den Partnerkalender auf.

Hinzu kommen folgende allgemein Punkte, die für beide Pakete gleichermaßen gelten.

- Hauptstadtsport.tv erscheint 14-täglich auf dem Internetportal www.hauptstadtsport.tv
- Auf allen Druckerzeugnissen des Vereins, die nach Vertragsbeginn erstellt werden, kann hauptstadtsport.tv als Medienpartner mit dem Logo aufgeführt werden.

- Auf allen Druckerzeugnissen, die nach Vertragsbeginn erstellt werden, wird der Verein als Partner mit dem Logo aufgeführt.
- Für Sondervereinbarungen kann die AnnK TV und Event Produktions GmbH abweichende Preise festlegen

Die Kosten für die Medienpartnerschaft richten sich je nach Vereinsgröße zwischen 50,- und 100,- € im Monat. Die Vorteile liegen dabei in der Hand der Vereine sich bewusst für Veranstaltungen zu entscheiden und somit Abteilungen oder bestimmte Events zielgerichtet eine Öffentlichkeit zu verschaffen, um neue Mitglieder zu werben oder Interesse bei möglichen Sponsoren zu wecken.

Die produzierten Vereinsportraits können für die Außendarstellung des Vereins genutzt werden z.B. auf der Homepage oder als DVD für Sponsoren.

Als weitere Möglichkeit für hauptstadtsport.tv ist die Nutzung der Internetseite für Werbepartner. Dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten im Bereich Online Marketing. Darüber sollte sich parallel zur Erweiterung der Medienpartnerschaften auf jeden Fall Gedanken gemacht werden, um nicht Verdienstmöglichkeiten außer Acht zu lassen.

Zudem ist es auch weiter nötig über Banner und Flyer für den Bekanntheitsgrad von hauptstadtsport.tv zu sorgen. Eine Kollektion über den Partner M.A.X. 2001 ist denkbar, um im Bereich Merchandising aktiv zu werden. Kooperationen mit Sponsoren von Verbänden und Vereinen sind bei weiter Gewinnung von Medienpartnern möglich, die sich auf der Website präsentieren können.

6 Fazit

Die Grundvoraussetzungen für hauptstadtsport.tv lassen sich wie folgt zusammenfassen. Als Grundidee steht eine Magazinsendung für das Internet mit dem Thema Sportarten, die nicht im Fokus der Öffentlichkeit stehen. Für die Themenauswahl ist eine riesige Berliner Verbands- und Vereinslandschaft, die gut strukturiert und organisiert ist, vorhanden. Das Internet als Medium, dass die Informationsgewinnung verändert hat und gute Umsetzungs- und Vermarktungsmöglichkeiten bietet.

Ziel dieser Arbeit sollte es sein, aufzuzeigen, ob es möglich ist eine Berichterstattung mit dem Internetmagazin hauptstadtsport.tv zu realisieren oder ob es zum Scheitern verurteilt ist. Existiert überhaupt ein Markt für diese Art der Berichterstattung?

Wie wird das Projekt umgesetzt? Kann ein Internetportal wie hauptstadtsport.tv etabliert werden?

Verbände und Vereine müssen um mit ihrem Sport attraktiv zu bleiben, eine öffentliche Wahrnehmung schaffen. Früher durch die klassische Vereinszeitung erreicht, sind im Zeitalter von youtube und myvideo bewegte Bilder quasi Pflicht. Die Verantwortlichen haben das erkannt, werden von den Fernsehanstalten aber ignoriert. Wie in Kapitel 3.5 aufgezeigt öffnet sich an dieser Stelle der Markt für die Dienstleistung. In einer sehr engen und damit sehr umkämpften Region wie Berlin, wo jeder Anbieter von Sport sei es Verband, Verein oder kommerzieller Anbieter um Mitglieder und Mitgliederzuwachs wirbt, ein Gebiet in dem fast keinerlei Dienstleistung in diese Richtung angeboten wird.

hauptstadtsport.tv versucht dieses Vorhaben mit einer Mischung aus studentischer Projektarbeit und der Möglichkeit für Berufseinsteiger sich erste Sporen zu verdienen, kostengünstig umzusetzen. Wenn die angespannte personelle Situation, wie in Kapitel 4.4 aufgezeigt, gelöst werden kann, um die langfristige Arbeit zu sichern und Ausweichlösungen in der technischen Umsetzung für ein besseres Zeitmanagement umgesetzt werden, kann hauptstadtsport.tv eine adäquate Alternative für die Dienstleistung Berichterstattung werden. Qualität und Quantität müssen natürlich weiterhin verbessert werden und dürfen mit einem Wechsel des Personals nicht absinken. Mit dieser Grundvoraussetzung kann weiter ambitioniert gearbeitet werden. Wenn sich weitere große Verbände für eine Medienpartnerschaft entscheiden, wäre auch eine Umstellung auf ein wöchentliches Magazin möglich oder auch zwingend notwendig.

Als Gefahrenpotenzial könnten die Medienpartnerschaften werden, wenn es zu Einschränkungen in der Berichterstattung kommt, da man sich ausschließlich als Dienstleister für die Partner sieht und eine freie journalistische Arbeit nicht mehr möglich ist. Dann würde es auch wieder zu Abgrenzungen kommen, da nicht alle Sportarten, die vorher in den Ideen und Zielen definiert wurden, berücksichtigt werden.

Die Besucherzahlen auf der Webseite haben in den ersten zwölf Monaten gezeigt, dass das Produkt angenommen wird und mit steigendem Bekanntheitsgrad auch die Zuschauer das Magazin und die Seite annehmen.

Sollte der Spagat zwischen studentischer Arbeit und professionellen Ansprüchen geschafft werden und hauptstadtsport.tv weiterhin auf allen Gebieten (Organisation, Berichterstattung, Partnergewinnung, Partnerbetreuung, Vermarktung) sich qualitativ festigen und die Struktur weiter ausbauen können, könnte sich hauptstadtsport.tv als wichtiges Instrument im Nischenmarkt, der Berliner Sportarten, die medial nicht oder nur wenig vertreten sind, durchaus behaupten.

Damit können die eingangs gestellten Fragen durchweg positiv beantwortet werden, wenn die Stellschrauben Personal, technische Umsetzung und Marktdurchdringung entsprechend verstellt werden.

Literaturverzeichnis

IHK Berlin (Hg.): Sportwirtschaftsbericht Berlin 2012, Berlin 2012

Christian Spriller in die Zeit online: Ich streame also bin ich

URL: <http://www.zeit.de/sport/2012-11/sport-streams-live-volleyball/>

(Stand: 20.05.2013)

Beschluss Nr. S-2343/2009 vom 22.09.2009 der Senatsverwaltung für Inneres und Sport, Bericht über „Sportentwicklungsplanung – Leitbild für die Sportmetropole Berlin“

Schors Verlag (Hg.) Handbuch des Sports in Berlin, November 2011

Internetseite des LSB URL: [http://www.lsb-berlin.net/lsb-](http://www.lsb-berlin.net/lsb-berlin/derlsbberlin/strategische-ziele/)

[berlin/derlsbberlin/strategische-ziele/](http://www.lsb-berlin.net/lsb-berlin/derlsbberlin/strategische-ziele/) (letzter Zugriff 15.05.2013)

Gesetz über die Förderung des Sports im Lande Berlin (GVBL S.122), Berlin 1989

Fortschrittsbericht zur Sportentwicklung

URL: www.parlamentberlin.de/ados/16/Sport/vorgang/sp16-0220-v.pdf

Thomas Schierl (Hrsg.), Handbuch Medien, Kommunikation und Sport, Schorndorf 2007

Deloitte und Touche GmbH (Hg.), Der deutsche Fitness- und Wellnessmarkt Düsseldorf 2010

Schwier, J./Schauerte, T.: Sport und Massenmedien in: Zur Medialisierung des Sports. Schorndorf 2002, 33-50.

Garry Whannel: Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation, London 1992

Thomas Horky, Was macht Sport zum Mediensport?, Springer Medien Verlag, Online publiziert 2009 (letzter Zugriff 28.06.2013)

Uli Gleich, Merkmale und Funktionen der Sportberichterstattung, Media Perspektiven 11/2000

Mike Friedrichsen / Sylvia Möllenbeck, Kommerzialisierung des Sports- Zur Medienfinanzierung des Profifußballs, Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft Nr. 5, Oktober 2002

Thorsten Schauerte & Jürgen Schwier (Hg.), Die Ökonomie des Sports in den Medien. Herbert von Halem Verlag, 2004

<http://www.rbb-online.de/unternehmen/organisation/organisation.html>, letzter Zugriff 23.05.2012

http://www.rbb-online.de/kurz_vor_fuenf_sport/archiv/, letzter Zugriff 23.05.2013

Birgit van Eimeren/Beate Frees, 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2012

Institut für Freizeitwirtschaft (HG), Zielgruppen und Marktchancen im Freizeitsport 2002 – 2010“, 2003

Ines Schill, 4000 Vornamen aus aller Welt, Bassermann Verlag 2002

<http://www.marketing-trendinformationen.de/werbung/marketing-so-finden-sie-die-besten-produkt-unternehmensnamen-2021.html> (letzter Zugriff 18.06.2013)

<http://www.united-domains.de/tv-domain/> (letzter Zugriff 19.06.2013)

http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Nodes_Uebersichtsseiten/Tuvalu_node.html (letzter Zugriff 19.06.2013)

www.max2001.de (letzter Zugriff 21.06.2013)

<http://hauptstadtsport.tv/april-2013-1.html> (letzter Zugriff 21.06.13)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 21.07.2013

Oliver Tack

Ort, Datum

Vorname Nachname